

**STRATEGI *COOL JAPAN INITIATIVE*
DALAM EKSPANSI INDUSTRI KREATIF JEPANG**



SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh gelar sarjana pada Jurusan Hubungan Intrnasional**

Oleh:

Ryan Christian Salim

E131 11 275

**JURUSAN HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2016**

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL : STRATEGI *COOL JAPAN INITIATIVE* DALAM EKSPANSI
INDUSTRI KREATIF JEPANG

N A M A : RYAN CHRISTIAN SALIM

N I M : E 131 11 275

DEPARTEMEN : ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS : ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Makassar, 22 Juni 2016

Mengetahui :

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Drs. H.M. Imran Hanafi, MA, M.Ec
NIP. 19630704 198803 1 001

Muh. Ashry Sallatu, S.IP, M.Si
NIP. 19790622 200812 1 002

Mengesahkan :
Ketua Departemen Ilmu Hubungan Internasional,

H. Darwis MA, Ph.D
NIP. 19620102 199002 1 003

HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

JUDUL : STRATEGI *COOL JAPAN INITIATIVE* DALAM EKSPANSI
INDUSTRI KREATIF JEPANG

N A M A : RYAN CHRISTIAN SALIM

N I M : E 131 11 275

DEPARTEMEN : ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS : ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin Makassar untuk memenuhi syarat-syarat guna memperoleh
gelar sarjana pada Departemen Ilmu Hubungan Internasional pada hari Jum'at,
3 Juni 2016



Ketua : Muhammad Nasir Badu, Ph.D

Sekretaris : Aswin Baharuddin, S.IP, MA

Anggota : 1. Ishaq Rahman, S.IP, M.Si

2. Burhanuddin, S.IP, M.Si

3. Muh. Ashry Sallatu, S.IP, M.Si

KATA PENGANTAR

Puji syukur yang tak henti-hentinya dipanjatkan ke hadirat Tuhan Yesus Kristus yang telah menemani sepanjang perjalanan hidup untuk melewati segala proses kehidupan dalam suka dan duka. Penulis mempersembahkan tulisan ini pada kedua orang yang sangat berpengaruh dalam tumbuh kembang penulis semenjak hari kelahiran, orang tua tercinta yaitu seorang ayah Jan Robert Elim Salim dan seorang ibu Cherly Juliette Salim Kandou, yang senantiasa memberikan kebebasan dan pelajaran dalam menjalani hidup.

Penulisan skripsi ini menghadapi tantangan-tantangan yang berasal dari luar maupun dari dalam diri sendiri, sehingga di belakang penulisan ini didukung oleh orang-orang yang sangat peduli dalam mendorong penulis menyelesaikan penulisan ini. Penulis sungguh berterima kasih kepada kedua kakak tercinta, Ado dan Emil, yang dari kecil telah membentuk karakter penulis dengan segala keakraban dan perkelahian saudara yang sangat berguna dalam persaudaraan. Keluarga besar tersayang, Oma Threes, Opa Piet, Opa Salim, Mama Ansi, Tante Eta, Gabby dan Ardy, serta yang lainnya dalam doa dan dukungan kepada penulis.

Kepada para sahabat-sahabat yang telah mewarnai pertemanan, sahabat mulai dari tetangga, Gereja, SD, SMP, SMA dan Universitas, Romy, Rizal, Ayu, Chika, Imelda, Jeff, Triandi, Dio, Yehezkiel, Olga, Sheila, Heidy, Rindhya, Januar, Ori, Uga, Yolanda, Anky, Avior, Reza, Butet, Afief, Ijal, Adit, Didin, Dewa, Aulia, Ida, Febry, Unan, Winda, Tian, Alam, Amel, Iyha dan Owi. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Departemen Ilmu Hubungan Internasional, kepada para dosen yang telah memberikan pelajaran dan kepada staff, Bunda dan Kak Rahma, yang senantiasa membantu melancarkan selama proses perkuliahan dan penyelesaian perkuliahan.

Setiap orang yang datang dan pergi memiliki arti dalam hidup penulis dalam menapaki kehidupan, begitu juga tulisan ini semoga dapat berguna bagi pembelajaran bagi setiap orang yang membacanya. Selamat membaca.

Ryan Christian Salim

Penulis

ABSTRAKSI

Ryan Christian Salim, E 131 11 275, dengan “Strategi *Cool Japan Initiative* dalam Ekspansi Industri Kreatif Jepang”, di bawah bimbingan **M. Imran Hanafi** selaku konsultan I dan **Muhammad Ashry Sallatu** selaku konsultan II, pada jurusan Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin.

Penelitian ini menggambarkan tentang strategi *Cool Japan* dalam ekspansi industri kreatif Jepang. Pembahasan ini difokuskan pada pelaksanaan strategi *Cool Japan* dalam menyebarkan industri kreatifnya ke luar negeri untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi Jepang melalui ekspor dan investasi.

Metode penelitian yang digunakan dalam proses penyusunan skripsi ini adalah metode induktif analitik. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan berdasarkan data primer dalam bentuk wawancara dan sekunder dalam bentuk telaah pustaka (*library research*), yaitu dengan mengumpulkan seluruh data dari berbagai literatur yang telah diperoleh dari beberapa tempat penelitian, seperti buku, majalah, surat kabar harian, artikel ilmiah, situs internet, jurnal, dokumen, perjanjian dan makalah ilmiah, yang berkaitan langsung mengenai permasalahan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Cool Japan* mengekspansi industri kreatif yang mengandung nilai-nilai kebudayaan Jepang dengan strategi-strategi, yaitu mengembangkan potensi domestik Jepang, menghubungkan Jepang dan negara-negara lain dan menjadikan Jepang sebagai negara yang berkontribusi pada permasalahan dunia. Strategi-strategi tersebut membawa pengaruh terhadap perkembangan industri kreatif Jepang di pasar domestik dan pasar internasional, sehingga perkembangan tersebut berimplikasi pada pertumbuhan ekspor-impor, FDI dan GDP Jepang. Fashion, kuliner, konten, desain, dan pariwisata merupakan daya tarik industri kreatif Jepang yang memiliki esensi kebudayaan kehidupan sehari-hari rakyat Jepang.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAKSI	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GRAFIK.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Batasan & Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penulisan.....	7
D. Kerangka Konseptual.....	8
E. Metode Penelitian	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Konsep Kepentingan Nasional.....	19
B. Konsep Diplomasi Publik	23
C. Konsep Industri Kreatif.....	30
BAB III GAMBARAN UMUM	
KEBIJAKAN <i>COOL JAPAN</i> DAN PEREKONOMIAN JEPANG	
A. Kebijakan <i>Cool Japan</i>	38
1. Sejarah <i>Cool Japan</i>	38
2. Bentuk <i>Cool Japan</i>	54
B. Perkembangan Ekonomi Jepang	65
BAB IV PEMBAHASAN	
PERANAN <i>COOL JAPAN</i> DALAM PERKEMBANGAN EKONOMI JEPANG	
A. Strategi <i>Cool Japan</i> dalam Menghubungkan Jepang dan Negara-negara di Asia	74
B. Pengaruh <i>Cool Japan</i> terhadap Perekonomian Jepang	93

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	103
B. Saran	104

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR GAMBAR

No.	Teks	Halaman
3.1	Pasar Prioritas dalam Kategori Fashion	56
3.2	Pasar Prioritas dalam Kategori Kuliner	58
3.3	Pasar Prioritas dalam Kategori Pariwisata	64

DAFTAR TABEL

No.	Teks	Halaman
2.1	Model-Model Industri Kreatif dan Konsep yang Terkait	35
3.1	Pameran Kategori Konten <i>Cool Japan</i> di Luar Negeri	60
3.2	Pameran Kategori Desain <i>Cool Japan</i> di Luar Negeri	62

DAFTAR GRAFIK

No.	Teks	Halaman
3.1	Perkembangan GDP Jepang dari	
	Tahun 2005-2012	67
3.2	Ekspor Jepang Tahun 2005-2012.....	69
3.3	Impor Jepang Tahun 2005-2012	71
3.4	Perkembangan FDI Jepang Tahun 2005-2012	72
4.1	Kontribusi Ekspor-Impor Jepang	
	Tahun 2005-2012	96
4.2	Perkembangan FDI Jepang pada	
	Tahun 2005-2012	99
4.3	Perkembangan GDP Jepang dari	
	Tahun 2005-2012	100

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ilmu Hubungan Internasional merupakan ilmu yang mempelajari tentang interaksi aktor-aktor yang melintasi batas Negara demi mencapai kepentingan nasional masing-masing aktor. Dalam perspektif yang luas, hubungan internasional melingkupi interaksi antara aktor negara bangsa, kelompok kepentingan dan masyarakat internasional dalam segala bidang. Hubungan Internasional juga dapat dilihat dari perspektif negara yang menjalin hubungan dengan negara lain demi kepentingan nasional di bidang politik, ekonomi, keamanan dan sosial budaya.

Kepentingan nasional tidak hanya terbatas pada persoalan atau isu politik dan keamanan, tetapi juga meningkat dalam isu ekonomi. Isu ekonomi meliputi perdagangan internasional yang melibatkan negara yang satu dengan yang lainnya dalam bidang ekspor dan impor. Dalam Ilmu Hubungan Internasional terdapat salah satu kajian tentang kerja sama antarnegara. Kerja sama itu bersifat bilateral, regional dan multilateral yang dapat dilihat pada salah satu bidang, yaitu bidang ekonomi khususnya pada industri ekonomi kreatif.

Ekonomi kreatif merupakan aktivitas ekonomi yang mengandalkan informasi-informasi dan ide-ide yang kreatif yang berasal dari Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai faktor produksi utama dalam aktivitas

ekonomi suatu negara, hal ini menunjukkan struktur perekonomian mengalami perubahan dengan cepat seiring dengan perkembangan ekonomi, dimana yang sebelumnya berbasis Sumber Daya Alam (SDA) berubah menjadi berbasis Sumber Daya Manusia (SDM), dari era genetik dan ekstraktif ke era manufaktur dan jasa informasi serta perkembangan terakhir masuk ke era ekonomi kreatif. Di sisi lain, ekonomi kreatif sering dilihat sebagai bidang yang melingkupi bidang yang populer di awal abad ke-21 yaitu industri kreatif.

Department of Culture, Media and Sport (DCMS) Inggris menyatakan industri kreatif merupakan industri yang menunjukkan kreativitas individual, keahlian dan bakat yang orisinal, serta berpotensi untuk kesejahteraan dan peluang kerja melalui generasi ke generasi dan pemanfaatan kekayaan intelektual. Industri-industri tersebut berkutat dalam bidang periklanan, arsitektur, kesenian dan barang antik, kerajinan tangan, desain, fashion desainer, film dan video, video *games*, musik, seni pertunjukan, televisi dan radio.¹ Industri kreatif timbul dikarenakan istilah industri mengacu pada sebuah aktivitas ekonomi yang biasa terlihat dalam proses produksi dan penyediaan barang dan jasa. Pada umumnya industri kreatif juga didefinisikan sebagai landasan pembangunan yang di dalamnya terdapat perusahaan komersial dan perusahaan non-komersial dibidang-

¹ COMPENDIUM, 2011, *Cultural/Creative Industries: Policies and Programmes*, Dalam <http://www.culturalpolicies.net/web/unitedkingdom.php?aid=423> Diakses pada 21 April 2015 pukul 18.42 WITA

bidang yang mengandalkan ide-ide kreatif berdasarkan aktivitas kehidupan sehari-hari untuk inovasi dan pengembangan.

Dr. Richard Florida penulis buku “*The Rise of Creative Class*” dan “*Cities and the Creative Class*” mengatakan bahwa budaya yang kental dari suatu kota dapat menarik orang-orang kreatif yang disebut “*the Creative Class*” akan menghasilkan nilai tambah yang tinggi pada barang dan jasa. Di mana, orang-orang kreatif tersebut berkontribusi besar yang berpengaruh pada perkembangan sebuah kota atau wilayah.²

UNESCO-UIS (UNESCO *Institute for Statistic*) juga mendiskusikan tentang budaya industri kreatif yang sedang menjadi topik hangat pada saat ini. Dengan demikian UNESCO meluncurkan *The Creative Cities Network Project* pada tahun 2004 yang bertujuan menghubungkan kota-kota yang ingin berbagi pengalaman, ide-ide dan langkah-langkah terbaik dalam pengembangan budaya, sosial dan ekonomi, serta mengatur kategori-kategori yang serupa seperti literatur, film, musik, kerajinan tangan dan seni jalanan, desain, seni rupa, dan keahlian memasak.³

Dengan adanya industri kreatif, Jepang melihat kreativitas tidak hanya sebagai talenta yang spesial, tetapi juga sebagai sebuah potensi yang dapat dikembangkan siapapun untuk kebutuhan tertentu. Kreativitas telah dilihat sebagai sebuah elemen penting bagi inovasi yang memungkinkan

² Emiko Kakiuchi & Kiyoshi Takeuchi, 2014, *Creative Industries: Reality and Potential in Japan*, National Graduate Institute for Policy Studies, hal.4

³ *Ibid*, hal.4

perusahaan-perusahaan Jepang untuk beradaptasi dalam pergerakan mereka pada lingkungan bisnis yang dinamis dengan mendefinisikan ulang nilai dari barang dan jasa yang mereka tawarkan, menambahkan nilai baru pada produk mereka, dan menciptakan pasar-pasar dan klien-klien yang baru. Ketifitas juga dilihat sebagai sebuah kapasitas untuk beradaptasi pada perubahan dunia yang begitu cepat. Oleh karena itu, Jepang merubah sistem pendidikannya yang bertujuan memfasilitasi pendidikan mandiri dengan memperhitungkan kemampuan untuk menggali pengetahuan dan informasi, berpikir, berkarya dan mengekspresikan ide-ide pada seseorang.

Era globalisasi pada tahun 1990, terdapat krisis moneter yang telah mengubah masyarakat dan kondisi ekonomi Jepang secara drastis. Jarak yang tercipta antara ibukota, Tokyo, dan kota-kota lainnya semakin renggang. Tokyo berperan sebagai sumber inovasi dan pengembangan bakat melalui pelatihan pada bidang jasa seperti akuntan, finansial, jasa informasi dan fungsi manajemen yang lain. Sedangkan di sisi lain, kota-kota kecil telah kehilangan peran sebagai situs perindustrian. Sehingga permasalahan utamanya adalah bagaimana mengamankan lapangan kerja untuk masyarakat lokal dan bagaimana mengatur kelangsungan perekonomian yang sangat jauh berbeda dari era sebelumnya. Selain itu, gempa bumi dan *tsunami* yang hebat telah mengguncang Jepang pada tahun 2011. Sehingga menjadi beban dan mempengaruhi perekonomian Jepang secara keseluruhan. Lebih dari 1.2 juta infrastruktur telah dihancurkan oleh *tsunami* dan gempa bumi. Sekitar lebih dari 1.200.000

bangunan mengalami kerusakan yang diakumulasi dari gempa bumi, *tsunami* dan beberapa gempa susulan.

Tsunami dan gempa bumi yang berdampak kecelakaan pada stasiun tenaga nuklir menimbulkan dampak yang besar pada persepsi konsumen terhadap keamanan dan kualitas produk-produk Jepang, serta proses ekspor produk dan wisatawan asing yang datang ke Jepang. Perubahan ini telah membukakan jalan baru pada pendekatan kreativitas. Konsep kota kreatif telah diperkenalkan Jepang sebagai sebuah alat perencanaan modern dan sebagai pusat bagi golongan kreatif. Dengan adanya kota kreatif, kota-kota yang dapat menarik orang-orang kreatif lambat laun akan berkembang karena orang-orang tersebut dapat menarik industri, bisnis dan para investor. Bakat dan industri kreatif diharapkan untuk menciptakan nilai tambah yang tinggi dan kesejahteraan ekonomi.

Kementerian-kementerian Jepang, *Ministry of Economy, Trade and Industry* (METI), *Ministry of Foreign Affairs* (MOFA), *Ministry of Land, Infrastructure, Transport, and Tourism* (MLIT), *Agency for Cultural Affairs* mempromosikan *Cool Japan* pada dunia untuk mengembangkan industri kreatifnya. *Cool Japan* merupakan gerakan nasional yang mendorong rakyatnya untuk secara sukarela berbagi kreativitas mereka pada komunitas internasional. Di mana kreativitas mereka dapat membantu mengembangkan bisnis dan skema baru, membangkitkan inovasi, dan membentuk relasi sebagai hasil dari interaksi. *Cool Japan* bertujuan untuk menyeimbangkan dan meningkatkan perekonomian Jepang yang

sebelumnya menurun karena adanya bencana yang berdampak pada aktivitas perekonomian Jepang. *Cool Japan* datang dengan strategi untuk mengekspansi industri kreatif Jepang melalui kekuatan budaya yang meliputi bidang pakaian dan *fashion*, manufaktur dan produk regional, kuliner, *content*, dan pariwisata. Dengan budaya yang sangat kaya, Jepang menemukan peluang besar untuk memanfaatkan kekayaan budayanya dalam proses produksi dan penyediaan barang dan jasa.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan di atas, tujuan METI dalam kebijakan *Cool Japan* adalah pertumbuhan pasar global industri konten. Poin yang menarik adalah *Cool Japan* memanfaatkan *soft power* dan *brand state* dalam menegaskan pentingnya pertumbuhan dalam industri kreatif bagi negara dengan menyebarkan industri kreatif ke negara-negara tujuan, seperti Hongkong, Thailand dan Filipina. Negara-negara ini merupakan negara yang berpotensi membuka pasar industri kreatif Jepang di Asia, maka menurut saya hal ini patut diteliti karena Jepang memanfaatkan *Cool Japan* untuk meluncurkan *soft diplomacy* untuk mempromosikan industri kreatifnya dalam mencapai kepentingan nasionalnya.

B. Batasan dan Rumusan Masalah

Industri kreatif merupakan peluang yang sangat besar bagi Jepang untuk menyelamatkan kondisi perekonomian Jepang. Jepang memanfaatkan kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari yang diperlukan setiap orang dengan mengandalkan kreativitas para pemuda untuk menghasilkan produk-produk dan *content* yang berkualitas bagi kebutuhan

para konsumen. Sehingga Jepang mengajak para pebisnis dan mendanai bisnis mereka agar dapat menarik minat para investor di luar negeri untuk menanamkan modal dan menjadikannya bisnis waralaba di negara-negara tujuannya.

Pada tahun 2011, *Cool Japan* terbentuk dalam divisi kreatif METI yang bertujuan untuk menyebarkan industri-industri Jepang pada negara-negara lain dengan cara mempromosikan produk-produknya dalam bidang pakaian dan *fashion*, manufaktur dan produk regional, kuliner, *content*, dan pariwisata. *Cool Japan* memegang kunci bagaimana keadaan Jepang selanjutnya.

Pembahasan dalam latar belakang penelitian diatas, ditemukan beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi *Cool Japan* dalam mendorong ekspansi industri kreatif Jepang di Hongkong, Thailand, dan Filipina?
2. Apa dampak *Cool Japan* terhadap perekonomian Jepang melalui industri kreatif?

C. Tujuan dan Kegunaan Penulisan

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Mengetahui strategi *Cool Japan* dalam ekspansi industri kreatif Jepang.

- b. Mengetahui dampak *Cool Japan* terhadap perkembangan industri kreatif Jepang.

2. Manfaat Penelitian

Apabila tujuan penelitian tersebut dapat tercapai, maka penelitian tersebut:

- a. Diharapkan menjadi sumber informasi dan contoh bagi masyarakat Indonesia mengenai industri kreatif Jepang.
- b. Diharapkan dapat memberi gambaran bagaimana Jepang meningkatkan perekonomiannya melalui industri kreatif.
- c. Sebagai bahan pembelajaran bagi pemerintah Indonesia untuk mengembangkan industri kreatif dalam negeri.

D. Kerangka Konseptual

Pembahasan strategi *Cool Japan* dalam ekspansi industri kreatif Jepang membutuhkan konsep dan teori yang tepat dan sesuai sebagai alat analisis sehingga dapat membantu untuk melihat ruang lingkup pembahasan dan menjadi bahan acuan agar penelitian yang dilakukan dapat bersifat ilmiah.

Dalam melakukan penelitian, salah satu konsep yang digunakan untuk menganalisis adalah konsep kepentingan nasional. Kepentingan nasional adalah sebuah kebutuhan suatu negara yang berkaitan dengan kesejahteraan, keamanan dan kemajuan negara tersebut. Menurut Jack C. Plano dan Roy Olton, kepentingan nasional merupakan tujuan mendasar

serta factor yang paling menentukan yang memandu para pembuat keputusan dalam merumuskan politik luar negeri. Kepentingan nasional merupakan konsepsi umum, tapi merupakan unsur yang menjadi kebutuhan sangat vital bagi negara. Unsur tersebut mencakup kelangsungan hidup bangsa dan negara, kemerdekaan, keutuhan wilayah, keamanan militer, dan kesejahteraan ekonomi.⁴ Sedangkan menurut Wolfers, konsep kepentingan nasional dapat didefinisikan sebagai berikut, secara minimum, kepentingan nasional mencakup keutuhan wilayah suatu bangsa, kemerdekaan dan kelangsungan hidup nasional. Namun kelangsungan hidup nasional itu sendiri diberi bermacam-macam interpretasi oleh bermacam-macam negara yang menghadapi kondisi yang berlain-lainan tersebut.⁵

Kepentingan nasional sangatlah bervariasi, sehingga dapat diklasifikasikan dalam beberapa tipe menurut ketentuan yang berbeda-beda. Berdasarkan komponennya, kepentingan nasional diklasifikasikan dalam kepentingan politik, kepentingan keamanan, kepentingan ekonomi dan kepentingan budaya. Menurut Holsti, kepentingan nasional itu dapat diklasifikasikan ke dalam tiga klasifikasi. Pertama, *Core Values*, sesuatu yang dianggap paling vital bagi sebuah negara dan menyangkut eksistensi suatu negara. Kedua, *Middle Range Objectives*, biasanya menyangkut tentang peningkatan derajat perekonomian suatu negara, dan yang ketiga, *Long Range Goals*, yaitu yang bersifat ideal misalnya, keinginan untuk

⁴ Jack C. Plano and Roy Olton, *The International Dictionary*, Penerjemah: Wawan Jiianda, England, Clio Press Ltd, 1982, Hal.7

⁵ Arnolds Wolfers, dalam Robert L. Pfatzgraff Jr. dan James E. Dougherty, *Contending Theories in International Relations*, New York, JB. Lippincott CO, 1971

mewujudkan perdamaian dan ketertiban dunia.⁶ Dalam menyangkut ekonomi, kepentingan ekonomi dapat dibagi menjadi perdagangan ekspor/impor, finansial internasional, investasi lintas negara, dan impor/ekspor teknologi.

Kepentingan nasional Jepang dapat dilihat dari segi kepentingan ekonomi, dimana Jepang ingin mengembangkan perekonomiannya menjadi lebih maju dengan memanfaatkan *Cool Japan* sebagai jembatan untuk meningkatkan taraf GDP di Jepang. *Cool Japan* menggunakan keunggulan budaya Jepang yang unik untuk menarik investor dari negara lain, sehingga produk-produk Jepang dapat berkembang di negara tersebut.

Kebijakan luar negeri sendiri memiliki pengertian adalah semua sikap dan aktivitas yang melalui masyarakat nasional yang terorganisir berusaha untuk menguasai dan mengambil keuntungan dari lingkungan internasional.⁷ Definisi ini mendeskripsikan kebijakan luar negeri suatu negara sebagai representasi dari politik luar negeri dan politik dalam negeri. Politik luar negeri tersebut tidak hanya melibatkan faktor-faktor eksternal, melainkan juga factor-faktor internal. Secara umum, politik luar negeri merupakan sebuah perangkat formula nilai-nilai, sikap, arah, serta

⁶ K.J. Holsti, dalam Umar Suryadi Bakry, *Pengantar Hubungan Internasional*, Jakarta, Jayabaya University Press, 1999, hal. 63

⁷ T. May Rudy, *Study Strategis: Dalam Transformasi Sistem Internasional Pasca Perang Dingin*, Refika Aditama, 2002, hal. 27

sasaran untuk mempertahankan, mengamankan, dan memajukan kepentingan nasional di dalam kancah dunia internasional.⁸

Kebijakan luar negeri dengan dasar kepentingan nasional dapat dilihat dari pengembangan ekonomi dan keamanan. Dalam hal ini, tujuan yang ingin dicapai adalah kepentingan ekonomi khususnya dalam bidang industri kreatif. Kepentingan ekonomi dapat dicapai melalui konsep diplomasi. Secara etimologis, diplomasi berasal dari kata bahasa Yunani, *diploun*. Kata diplomasi lebih dekat artinya dengan duplikasi yang berarti menggandakan atau melipat dua. Kata diplomasi juga erat kaitannya dengan *duplicity* atau duplikasi, yang berarti sengaja menipu atau bermuka dua.

Menurut Harold Nicolson, diplomasi adalah “*The management of international relations by negotiation; the method by which these relations are adjusted and managed by ambassadors and envoys; the business or art of diplomatist.*”⁹ (Pengaturan dalam hubungan internasional melalui negosiasi; metode dimana hubungan ini disesuaikan dan diatur oleh duta besar dan pengikutnya; bisnis atau seni para diplomat). Menurut *Webster’s Dictionary*, diplomasi berarti seni dan praktik dalam melakukan perundingan antarbangsa, atau keterampilan mengelola segala urusan luar negeri tanpa menimbulkan permusuhan. Sedangkan Kluber memberi definisi diplomasi dengan menitikberatkan aspek seni berkomunikasi.

⁸ Anak Agung Banyu Perwita dan Yahyan Mochamad Yani, *Pengantar Ilmu Hubungan Internasional*, Bandung, PT. Remaja Rosdakarya, 2006, hal. 47

⁹ Derek Drinkwater, *Sir Harold Nicolson and International Relations: The Practitioner as Theorist*, New York, Oxford University Press Inc, 2005, hal.89

Menurut Kluber, diplomasi adalah seluruh pengetahuan serta dasar-dasar yang diperlukan untuk melaksanakan bermacam-macam urusan resmi antarnegara. Dalam definisi ini, diplomasi mencakup kegairahan pencetus ide mengenai pengelolaan masalah internasional, pengendalian hubungan luar negeri, pengelolaan pertukaran informasi, baik dalam situasi damai maupun dalam keadaan perang.

Diplomasi yang merupakan praktik komunikasi antarnegara sudah dikenal sejak dahulu dan menjelma ke dalam aturan-aturan hukum internasional. Komunikasi internasional semacam itu biasanya dilakukan antara berbagai pihak, khususnya antara wakil-wakil negara yang terpilih, untuk merundingkan kepentingan dalam berbagai bidang. Diplomasi terbagi dalam beberapa tipe yang berbeda, yaitu *Track One Diplomacy* atau *Official Diplomacy* yang telah berakar sepanjang sejarah umat manusia. De Magalhaes menggambarkan *Official Diplomacy* sebagai sebuah instrument kebijakan luar negeri untuk pembangunan dan pengembangan hubungan antara pemerintahan dari negara yang berbeda melalui perantara yang diketahui oleh kedua belah pihak.¹⁰ Hal yang sangat membedakan *Track One Diplomacy* dari segala bentuk diplomasi adalah adanya interaksi formal pada tingkat negara ke negara yang diikuti protocol tertentu beserta peserta penandatanganan masing-masing negara. Tipe yang selanjutnya adalah *Track Two Diplomacy* yang melengkapi kekurangan *Track One Diplomacy*. Montville mendefinisikan *Track Two Diplomacy* sebagai

¹⁰ Jeffrey Mapandere, 2006, *Track One and a Half Diplomacy and the Complementarity of Tracks*, Conflict Resolution Program Carter Center, hal.67

ketidakresmian, interaksi informal antara anggota-anggota grup lawan atau bangsa yang bertujuan untuk mengembangkan strategi, mempengaruhi opini publik, mengatur sumber daya materil dan manusia dalam pencapaian penyelesaian konflik mereka.¹¹ *Track Two Diplomacy* lebih ditujukan untuk menyediakan sebuah jalan atau menjadi pelengkap dalam negosiasi *Track One*. Kemudian tipe yang lainnya *Track Three Diplomacy* yang dilakukan antara individu dengan individu dan kelompok-kelompok tertentu untuk mendorong interaksi dan pemahaman antara komunitas yang bertentangan dan melibatkan peningkatan kesadaran dan pemberdayaan dalam komunitas tersebut.¹² Tipe yang terakhir adalah *Multitrack Diplomasi* yang merupakan penggabungan dari tipe-tipe diplomasi yang lain, termasuk dalam usaha pencapaian resolusi secara formal maupun informal, pertukaran warga negara dan ilmu pengetahuan, negosiasi bisnis internasional, aktivitas kebudayaan dan keolahragaan, dan kerjasama yang lainnya. Tipe diplomasi ini dapat dilakukan oleh aktor negara dan non-negara.¹³ Dengan melihat berbagai tipe diplomasi di atas, *Multitrack Diplomacy* sangat relevan dengan peran pemerintah Jepang dalam melaksanakan kebijakan *Cool Japan*. Di mana pemerintah Jepang melibatkan kementerian-kementerian dalam mendukung kebijakan *Cool*

¹¹ Ibid, hal.68

¹²IMTD, 1996, *What is Multi-Track Diplomacy?*, dalam <http://www.imtd.org/index.php/about/84-about/131-what-is-multi-track-diplomacy> di akses pada 8 Juni 2015 pukul 21.40 WITA

¹³ Ibid, hal.68

Japan, serta merangkul warganegaranya untuk berkontribusi dalam pengembangan industri kreatifnya.

Ada berbagai macam sifat diplomasi, yaitu diplomasi borjuis-sipil, diplomasi demokratis, diplomasi totaliter, diplomasi preventif, diplomasi provokatif, diplomasi perjuangan, diplomasi ekonomi, diplomasi kebudayaan, diplomasi multijalur (*multitrack diplomacy*), dan diplomasi publik (*soft power diplomacy*). Bentuk diplomasi yang paling sesuai dengan *Cool Japan* adalah diplomasi publik (*soft power diplomacy*) dan diplomasi kebudayaan. Diplomasi publik (*soft power diplomacy*) adalah diplomasi dengan mengandalkan kekuatan kerjasama ekonomi dan kebudayaan, sebagai lawan kata dari *hard power* yang mendasarkan pada kekuatan militer. Dengan kata lain, Diplomasi publik adalah kemampuan untuk mendapatkan apa yang dikehendaki dengan mengajak dan menarik simpati orang lain, sehingga orang lain bisa mewujudkan keinginan kita.¹⁴ Diplomasi publik juga bertujuan untuk menumbuhkan opini masyarakat yang positif di negara lain melalui interaksi dengan kelompok-kelompok kepentingan. Oleh karena itu, pelakunya dituntut melakukan komunikasi antar budaya terkait dengan perubahan sikap masyarakat, saling pengertian dalam melihat persoalan-persoalan politik luar negeri.¹⁵

Diplomasi kebudayaan juga bagian dari diplomasi publik, dimana budaya menjadi faktor penting untuk menjalin hubungan baik antarnegara.

¹⁴ Mohammad Shoelhi, *DIPLOMASI: Praktik Diplomasi Internasional*, Bandung, Sembiosa Rekatama Media, 2011, hal. 84

¹⁵ Sukawarsini Djelantik, *Diplomasi antara Teori dan Praktek*, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2008, hal.213

Negara bukanlah satu-satunya aktor yang dapat melakukan diplomasi budaya, melainkan mencakup seluruh aktor dalam hubungan internasional yaitu pemerintah dan non-pemerintah, sehingga menciptakan pola interaksi antara pemerintah dengan pemerintah, pemerintah dengan kelompok kepentingan, kelompok kepentingan dengan kelompok kepentingan, kelompok kepentingan dengan individu, individu dengan individu, dan pemerintah dengan individu. Diplomasi kebudayaan bertujuan untuk mempengaruhi pandangan publik untuk mendukung kebijakan luar negeri tertentu. Milton Cummings Jr. mengemukakan definisi diplomasi kebudayaan, yaitu pertukaran ide-ide, informasi, seni, dan aspek-aspek lain dari budaya di antara bangsa-bangsa dan masyarakat. Para manusia untuk mendorong rasa saling pengertian.¹⁶

Pada perspektif ekonomi, tujuan diplomasi mencakup menaikkan kekuatan tawar (*bargaining power*), melindungi kepentingan negaranya dalam upaya memajukan kegiatan perdagangan serta kepentingan perekonomian pada umumnya, memperoleh keuntungan yang lebih besar melalui negosiasi diplomatik yang digunakan untuk meningkatkan pencapaian kepentingan ekonomi, dan memperbesar neraca perdagangan. Melalui diplomasi Jepang memanfaatkan hubungan baik antarnegara untuk menampilkan kebudayaan yang merupakan keunggulan Jepang dalam menerapkan *Cool Japan*, sehingga bidang-bidang industri seperti pakaian dan *fashion*, manufaktur dan produk regional, kuliner, *content*, dan

¹⁶ John Lenczowski, *Full Spectrum Diplomacy and Grand Strategy: Reforming The Structure and Culture of US Foreign Policy*, United Kingdom, Lexington Books, 2011, hal. 159

pariwisata yang ditawarkan dapat tersebar ke negara tujuan dan mendatangkan keuntungan bagi perekonomian Jepang.

Strategi *Cool Japan* yang bergerak dalam industri kreatif pastilah tidak lepas dari kerangka konsep industri kreatif. Istilah industri kreatif pertama kali muncul sekitar tahun 1990 dan digunakan untuk menggambarkan semua industri yang mengandalkan kreativitas untuk menghasilkan kekayaan intelektual. Industri kreatif telah menjadi kekuatan perubahan yang besar di dunia dan potensi industri kreatif bagi perkembangan perekonomian sangatlah luas. Menurut UNESCO/UNDP dalam *Creative Economy Report* 2013, industri kreatif didefinisikan pada suatu set produktif yang luas, mencakup kebutuhan barang dan jasa yang dihasilkan oleh industri-industri kebudayaan dan orang-orang yang bergantung pada inovasi, termasuk beberapa tipe penelitian dan pengembangan *software*.¹⁷

Kebudayaan merupakan sebuah integral dan aspek esensial dari sebuah inovasi, produksi dan kesadaran masyarakat,¹⁸ sehingga pemerintah mulai menyorotkan perhatian pada industri kreatif yang bergerak berdasarkan kekuatan kebudayaan. Pada industri kreatif, kebudayaan dan ekonomi saling menguntungkan dan saling menguatkan. Penerapan prinsip-prinsip ekonomi dapat mendukung sektor kebudayaan. Industri kreatif telah terbukti pada sektor pertumbuhan ekonomi. Kebudayaan membawa

¹⁷ UNESCO/UNDP, 2013, *CREATIVE ECONOMY REPORT: Widening Local Development Pathways*, hal.20

¹⁸ Paul Rutten, 2014, *Creative Industries for Society*, 6th Asia-Europe Culture Ministers Meeting, hal.2

semangat baru pada kota-kota dengan menyediakan materi mentah bagi identitas suatu tempat, mendorong pengunjung untuk datang dan menghabiskan uang, mempromosikan kreativitas dan menciptakan sebuah lingkungan yang inovatif dimana berkembangnya bisnis-bisnis baru.

Membuka potensi industri kreatif di Jepang dapat menunjukkan kreativitas masyarakat Jepang secara keseluruhan, mengafirmasi identitas khusus suatu tempat, seperti kota-kota yang unik di Jepang, dimana kreativitas tersebut berkembang, meningkatkan kualitas hidup di mana kreativitas itu muncul, meninggikan martabat dan pencitraan lokal, dan memperkuat sumber daya bagi keberagaman masa depan.

E. Metode Penelitian

1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan penulis adalah tipe penelitian induktif yaitu penelitian menguraikan fakta terlebih dahulu dan merumuskannya menjadi suatu kesimpulan. Dalam metode ini, data dikaji melalui proses yang berlangsung berdasarkan fakta-fakta. Dengan demikian fakta-fakta mengenai ekspansi industri kreatif Jepang akan diuraikan dan dibahas melalui strategi *Cool Japan*.

2. Jenis dan Sumber Data

Penulis dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari wawancara serta data sekunder yang diperoleh melalui studi literatur, seperti buku, jurnal, koran, artikel, majalah, dan situs-situs pendukung.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menelaah sejumlah literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti berupa buku, jurnal, artikel, dokumen dari berbagai media baik elektronik maupun non elektronik. Adapun bahan-bahan tersebut dapat diperoleh melalui:

- a. Kementrian Luar Negeri (KEMLU) di Jakarta
- b. Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI)

4. Teknik Analisis Data

Penulis menggunakan teknik analisis data hasil penelitian adalah dengan teknik analisis data kuantitatif berupa GDP, ekspor-impor, dan FDI, serta data lain yang mendukung untuk menunjukkan perkembangan peningkatan perekonomian Jepang.

5. Metode Penulisan

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pola deduktif. Pola ini menggambarkan permasalahan yang diteliti secara umum, kemudian menarik kesimpulan secara khusus dengan menampilkan data-data disertai analisis penulis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

F. Konsep Kepentingan Nasional

Ilmu hubungan internasional memiliki aktor-aktor yang berinteraksi dalam menjaga keseimbangan. Aktor tersebut terbagi atas aktor negara dan aktor non-negara. Negara merupakan aktor utama dalam dunia internasional yang berdaulat. Negara terdiri atas elemen-elemen penting, seperti wilayah territorial, penduduk atau masyarakat dan sumber daya alam, serta dilengkapi dengan aturan-aturan dan hukum yang menjaga keamanan suatu negara untuk menjalankan proses pemerintahan dan pengambilan kebijakan. Dalam hubungan internasional, negara sebagai aktor utama dapat bergerak secara dinamis dalam melakukan interaksi untuk mencapai tujuannya.

Tujuan-tujuan yang ingin dicapai merupakan kepentingan nasional demi kesejahteraan suatu negara. Oleh karena itu, kepentingan nasional menjadi objek utama dalam menganalisa interaksi antara negara-negara dalam hubungan internasional. Setiap negara memiliki masalahnya masing-masing, seperti isu sosial budaya, keamanan dan ekonomi lain-lain. Negara tidak mampu memenuhi kebutuhannya sendiri, sehingga negara menggunakan metode-metode untuk berinteraksi demi kepentingannya.

Kepentingan nasional merupakan sebuah inti dalam memahami dan menjelaskan perilaku suatu negara dalam hubungan internasional. Menurut Norman J. Padelford, kepentingan nasional adalah:

“National interest of a country is what a governmental leaders and in arge degree also what its people consider at any time to be vital to their national independence, way of life, territorial security and economic.”¹⁹

(Kepentingan nasional sebuah negara merupakan apa yang dipertimbangkan pemimpin pemerintahan dan rakyatnya sebagai titik vital bagi kemerdekaan, cara hidup, keamanan wilayah dan kesejahteraan ekonomi mereka.)

Pendapat tersebut menjelaskan bagaimana kebijakan luar negeri terbentuk karena adanya pertimbangan pemimpin pemerintahan untuk mewujudkan kepentingan nasionalnya. Hal ini sangat sesuai dengan pendapat Dr. Anak Agung Banyu dan Dr. Yanyan Mochamad Yani bahwa kepentingan nasional dapat dikatakan sebagai tujuan fundamental dan faktor penentu akhir yang mengarahkan para pembuat keputusan dari suatu negara dalam merumuskan kebijakan luar negerinya.²⁰

Kepentingan nasional juga menggambarkan kepentingan-kepentingan yang tercermin dari masyarakat, sehingga pemerintah yang memiliki wewenang dalam mewakili rakyatnya bertanggung jawab mewujudkan

¹⁹ Norman J. Padelford & George A. Lincoln, *International Politics*, New York, The Macmillan Company, 1960, hal.309

²⁰ Anak Agung Banyu Perwita dan Yahyan Mochamad Yani, *Pengantar Ilmu Hubungan Internasional*, Bandung, PT. Remaja Rosdakarya, 2006, hal.35

kepentingan tersebut melalui kebijakan dalam negeri maupun kebijakan luar negeri. Paul Seabury menjelaskan di dalam tulisannya bahwa istilah kepentingan nasional berkaitan dengan beberapa kumpulan cita-cita suatu bangsa yang berusaha dicapai melalui hubungan dengan negara lain, dengan kata lain gejala tersebut merupakan suatu normatif atau konsep umum kepentingan nasional. Pengertian kedua yang lebih deskriptif, di mana kepentingan nasional dianggap sebagai tujuan yang harus dicapai negara secara tetap melalui kepemimpinan pemerintah. Kepentingan nasional dalam pengertian deskriptif berarti memindahkan hal-hal metafisika menjadi bentuk yang nyata. Dengan kata lain kepentingan nasional serupa dengan perumusan kebijakan luar negeri.²¹

Dalam memahami pengertian-pengertian di atas, kita dapat melihat contoh dari Amerika yang berpengaruh di kawasan Asia Timur. Amerika membuat kebijakan untuk membangun dan mengembangkan pangkalan militernya di negara-negara sekutunya, seperti Jepang, Korea Selatan dan Taiwan. Hal ini semacam sebuah perlindungan dalam membantu negara-negara sekutunya dalam bidang militer dan keamanan. Kemudian kebijakannya berlanjut dalam kerja sama ekonomi, seperti memberikan bantuan ekonomi kepada negara-negara sekutunya. Oleh karena itu, Amerika dapat mencapai kepentingannya untuk memperkuat pengaruhnya di wilayah Asia Timur dan sekaligus menahan pengaruh besar lainnya yang berasal dari China dan Rusia.

²¹ K..J Holsti, *Politik Internasional Suatu Kerangka Analisis*, Bandung, Bina Cipta, 1987, hal.32

Dalam ilmu hubungan internasional, kemampuan untuk mengetahui dan menganalisa kepentingan nasional suatu negara akan menjadi kunci dalam menjelaskan dan memahami serangkaian kebijakan luar negeri suatu negara. Dalam cakupan selanjutnya, kepentingan nasional tersebut akan menjadi dasar dalam pengembangan kepentingan negara yang paling vital, seperti pertahanan, keamanan, militer dan kesejahteraan ekonomi.²²

Kepentingan nasional suatu negara ditentukan berdasarkan kebutuhan dalam negeri negara tersebut dan bergantung pada pengamatan terhadap lingkungan internasionalnya. Menurut Robinson, kepentingan nasional dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. *Primary Interest*, kepentingan nasional terdiri atas wilayah, negara, identitas politik, kebudayaan dan keberlangsungan hidup bangsa terhadap gangguan dari luar. Kepentingan primer ini tidak pernah dikompromikan. Semua negara mempunyai kepentingan serupa dan seringkali dicapai dengan pengorbanan yang tidak sedikit.
2. *Secondary Interest*, kepentingan yang berada di luar primer tetapi dianggap penting dan mendukung kepentingan primer.
3. *Permanent Interest*, kepentingan yang bersifat konstan dalam jangka waktu yang lama.

²² *Ibid.*

4. *Variable Interest*, merupakan suatu kepentingan yang bersifat kondisional dan dianggap penting sebagai kepentingan nasional pada suatu waktu tertentu.
5. *General Interest*, kepentingan yang dapat diberlakukan untuk banyak negara dan cenderung serupa dalam bidang khusus seperti bidang ekonomi atau perdagangan.
6. *Spesifik Interest*, kepentingan yang lebih bersifat khusus dan spesifik yang cenderung berbeda berdasarkan kebutuhan dan kondisi negara.²³

Oleh karena itu, kepentingan nasional penting untuk memahami latar belakang kebijakan suatu negara. Hubungan internasional yang dinamis mendorong kebutuhan setiap negara untuk terus berkembang. Dalam penelitian ini, kita dapat melihat perkembangan industri-industri perekonomian dunia memasuki tahap yang baru, sehingga kita dapat fokus pada kepentingan Jepang dalam perkembangan ekonominya.

G. Konsep Diplomasi Publik

Setiap kebijakan luar negeri yang dirumuskan berdasarkan kepentingan nasional yang ingin diwujudkan demi kesejahteraan negaranya. Dalam pelaksanaan suatu kebijakan, diplomasi merupakan sebuah instrument yang penting. Diplomasi digunakan sebagai alat dalam berinteraksi dengan negara lain atau organisasi internasional untuk pencapaian kepentingan nasionalnya. Pencitraan sebuah negara dalam

²³ Jack C. Piano & Ray Olton, *Kamus Hubungan Internasional*, Jakarta, CV Abid, 1990, hal.7

dunia internasional dibentuk melalui diplomasi, sehingga memudahkan proses interaksi antarnegara. Dalam interaksi antarnegara, pada umumnya negara menggunakan diplomasi pada tahap awal untuk memulai sebuah hubungan kerjasama bilateral atau multilateral dengan negara lain, sehingga pihak-pihak yang bersangkutan dapat meningkatkan hubungan kerjasamanya ke tahap selanjutnya.

G. R. Berridge dan Alan James dalam *A Dictionary of Diplomacy* mendefinisikan diplomasi sebagai perilaku sebuah hubungan antara negara-negara berdaulat melalui pertemuan resmi pada salah satu pihak yang dilakukan oleh diplomat masing-masing negara.²⁴ Demikian juga termasuk penempatan perwakilan suatu negara di organisasi internasional. Negara bukan seorang individu, maka negara tidak bisa berkomunikasi yang bersifat individual, sehingga negara melakukan sebuah komunikasi melalui seorang perwakilan yang diutus untuk menjalin hubungan antarnegara. Pada prinsipnya, hal ini dapat dilakukan dengan seorang perwakilan yang berkomunikasi melalui peralatan teknologi. Tetapi ada sebuah penolakan yang besar untuk menggunakan cara tersebut sebagai metode utama dalam komunikasi antarnegara. Pada prinsipnya, diplomasi merupakan negara-negara berkomunikasi satu sama lain, sehingga memungkinkan negara-negara tersebut memiliki hubungan yang kompleks dan teratur. Diplomasi juga salah satu sistem komunikasi pada lingkungan masyarakat internasional. Istilah diplomasi pertama kali dicetuskan pada tahun 1796

²⁴ G. R. Berridge & Alan James, *A Dictionary of Diplomacy: Second Edition*, New York, Palgrave Macmillan, 2003, hal.69

oleh Edmund Burke.²⁵ Kebijakan, budi bahasa, dan akal sehat sangat diperlukan dalam berdiplomasi. Dalam dunia hubungan internasional, diplomasi adalah keahlian yang sangat penting dalam berjalannya proses interaksi antarnegara. Penggunaan istilah diplomasi sebagai sebuah sinonim kebijakan luar negeri, yang sangat umum di Amerika, dapat mengaburkan perbedaan penting antara kebijakan dan pelaksanaannya.

Menurut Sir Ernest Satow pada tahun 1922, mendefinisikan diplomasi sebagai alat intelejen dan taktik untuk menjalankan hubungan resmi antara pemerintah yang berdaulat, serta kadangkala melingkupi negara-negara yang pernah dijajahnya.²⁶ Melihat langkah-langkah perdamaian yang berjalan pada proses diplomasi, tidak menutup kemungkinan diplomasi digunakan dalam keadaan konflik di mana terdapat peperangan dan angkatan bersenjata. Inilah peran diplomasi dalam melakukan manajemen konflik dan manajemen perubahan melalui negosiasi dan persuasi yang terus dilancarkan selama konflik berlangsung.

Melihat penjelasan di atas, kita dapat memahami bahwa diplomasi merupakan integrasi antara penerapan ilmu dan seni negosiasi untuk menyampaikan sebuah pesan melalui perundingan untuk mencapai kepentingan nasional suatu negara yang meliputi isu-isu utama di bidang politik, ekonomi, sosial-budaya, dan keamanan nasional dalam ruang lingkup hubungan internasional. Inti dari diplomasi itu sendiri adalah

²⁵ *Ibid*, hal.69

²⁶ Sir Ernest Satow, *A Guide to Diplomacy Practice*, New York, Longman Green & Co, 1992, hal.37

ketersediaan untuk memberi dan menerima dalam mencapai saling pengertian antara dua negara (bilateral) atau tiga negara (trilateral) atau beberapa negara (multilateral) yang terlibat. Diplomasi secara resmi dilakukan oleh antara pemerintah-pemerintah yang berdaulat, tapi diplomasi juga dapat dilakukan secara tidak resmi melalui lembaga-lembaga informal, kelompok-kelompok kepentingan, dan individu-individu dari berbagai negara. Sehingga dalam berdiplomasi terjadi sebuah negosiasi dan perundingan yang menghasilkan sebuah persetujuan akan kerjasama untuk mencapai kepentingan masing-masing.

Diplomasi telah mengalami beberapa perubahan sejak pertama kali dicetuskan di era klasik (*first track diplomacy*), proses interaksi yang melintasi batas negara kini tidak lagi berada di pihak para pejabat negara seperti presiden, raja, perdana menteri dan sebagainya, tetapi diplomasi berkembang menjadi suatu aktivitas umum yang dapat dilakukan oleh setiap elemen masyarakat. Sehingga diplomasi menjadi lebih dinamis sesuai dengan sudut pandang pada konteks tertentu yang dikenal sebagai *multitrack diplomacy*. *Multitrack diplomacy* menunjukkan perubahan perilaku dalam diplomasi yang sebelumnya dilakukan oleh petinggi negara, kini telah menjadi bagian dari proses berinteraksi masyarakat internasional. Hal ini membuktikan bahwa isu-isu global menjadi semakin kompleks dan bervariasi, sehingga pemerintah tidak dapat menanggulangi isu-isu tersebut. Diplomasi Publik dapat memberikan solusi yang tepat dan efektif untuk memberikan pengaruh terhadap masyarakat internasional. Adanya

isu-isu kemanusiaan yang disebabkan konflik peperangan menjadi perhatian dan tanggung jawab bersama masyarakat internasional. Kesadaran akan pentingnya isu-isu kemanusiaan menimbulkan *citizen diplomacy* atau diplomasi publik.

Umumnya diplomasi publik merupakan upaya untuk mencapai kepentingan nasional suatu negara melalui pengertian, informasi, dan pengaruh terhadap masyarakat internasional. Diplomasi publik menunjukkan bentuk interaksi pemerintah ke masyarakat atau bahkan masyarakat ke sesama masyarakat, yang sebelumnya interaksi hanya terjadi pada sesama pemerintah. Tujuan diplomasi publik adalah menunjukkan citra negara yang baik ke mata dunia internasional, sehingga menghasilkan persepsi yang baik dan kemudian menjadi dasar untuk menjalin hubungan dengan negara lain dalam mewujudkan kepentingannya. Implementasi diplomasi publik membutuhkan elemen penting di dalamnya, yaitu *soft power*. Joseph S. Nye menyebutkan istilah *soft power* yang merujuk pada pengaruh kekuatan sebuah bangsa yang berlandaskan pada nilai-nilai, norma-norma sosial dan citra.²⁷ Diplomasi publik berperan untuk meningkatkan potensi *soft power* agar nilai, norma sosial dan citra suatu negara dapat ditampilkan.

U.S Department of State mendefinisikan diplomasi publik sebagai program yang didukung pemerintah untuk menginformasikan dan

²⁷ Guy J. Golan, Sung-Un Yang & Dennis F. Kinsey, *INTERNATIONAL PUBLIC RELATIONS AND PUBLIC DIPLOMACY: Communication and Engagement*, New York, Peter Lang Publishing, Inc., 2015, hal.297

memengaruhi opini publik di negara lain.²⁸ Istilah diplomasi publik pertama kali dicetuskan pada tahun 1965 oleh Edmund Gullion, seorang diplomat dan dekan dari *the Fletcher School of Law and Diplomacy* di *Tufts University*, yang mendirikan *the Fletcher School of Edward R. Murrow Center of Public Diplomacy*. Pada saat itu, institusi *Murrow Center* menegaskan bahwa publik diplomasi berkuat dalam pengaruh perilaku publik pada formasi dan pelaksanaan kebijakan luar negeri. Publik diplomasi meliputi dimensi-dimensi hubungan internasional di luar diplomasi tradisional, termasuk penanaman opini publik oleh pemerintah di negara lain.²⁹

Diplomasi publik dapat lebih mudah dipahami apabila dibandingkan dengan karakter prinsip yang kontras, yaitu *official diplomacy* atau diplomasi resmi. Hal pertama, diplomasi publik lebih transparan dan lebih disebarluaskan ketimbang diplomasi formal yang lebih tertutup dan cakupannya lebih kecil. Kedua, diplomasi publik disebarkan oleh pemerintah ke publik, sedangkan diplomasi formal hanya disebarkan dari pemerintah ke pemerintah saja. Ketiga, tema dan isu diplomasi formal berkaitan dengan perilaku dan kebijakan pemerintah, di mana tema dan isu diplomasi publik berkaitan dengan sikap dan perilaku publik.

Para ahli juga mendefinisikan diplomasi publik sebagai aktivitas-aktivitas pemerintah yang bekerja dengan agen-agen *non-state* demi

²⁸ U.S Department of State, 1987, *Dictionary of International Relation Terms*, Washington D.C, hal.85

²⁹ Charles Wolf, Jr. & Brian Rosen, 2004, *PUBLIC DIPLOMACY: How to Think About and Improve It*, RAND-Initiated Research, RAND Cooperation, hal.3

menjamah ruang publik dan aktor-aktor tidak resmi di luar negeri yang meliputi antara lain informasi, budaya, pendidikan dan citra negara. Diplomasi publik juga termasuk aktivitas pemerintah yang langsung mengarah ke publik tentang urusan luar negeri dan citra jaringan diplomatiknya.³⁰ Dalam pertimbangan para ahli, ada beberapa model diplomasi berdasarkan negara tertentu:

1. *The Canadian Method*, yang melibatkan komunikasi domestik dengan inovasi pada tingkatan lokal dan berusaha membentuk perbedaan identitas, di mana kedua hal tersebut telah menarik perhatian luas sebagai pedoman negara menengah. Hal ini merupakan sebuah inovasi dan pedoman untuk ditiru negara lain.
2. *The British*, yang mengambil sebuah pendekatan pragmatis. *The Foreign and Commonwealth Office* (FCO) mengadakan pertemuan dengan seluruh agensi terkait, termasuk *the BBC*, *the British Council*, *VisitBritain* (agensi pariwisata), selain departemen pemerintahan yang lain. Semuanya bekerja bersama-sama demi kesatuan, sebuah pesan yang jelas.
3. *The Chinese*, menggunakan diplomasi publik sebagai wadah bagi keluhan publik melalui situs internet dan komunikasi yang kuat kepada orang-orang yang tertarik pada isu urusan luar negeri; pada tahun 2004 Kementerian Luar Negeri membuat departemen diplomasi publik.

³⁰ Kishan S. Rana, *21st CENTURY DIPLOMACY: A Practitioner's Guide*, New York, The Continuum International Publishing Group, 2011, hal.77

4. Pada akhir tahun 2003 di India, koalisi *Bharatiya Janata Party* (BJP) meluncurkan kampanye “*Shining India*”.³¹

Prof. Alan Henrikson dalam essaynya menawarkan sudut pandang yang baru atas diplomasi publik. Henrikson mengidentifikasi lima area diplomasi publik. ***Consolidation*** adalah hal penting untuk menggapai konstitusi domestik dan konstitusi asing. Hal ini juga melibatkan rekan-rekan dalam aktivitas yang berkesinambungan menuju komunitas inti secara bilateral dan multilateral. ***Containment*** bersifat pasif, bertahan, dan bahkan strategi preemtif untuk mencegah penyebaran pengaruh negara lain. ***Penetration*** melibatkan target audiens melalui program-program radio, pertukaran budaya, dan bahkan hubungan bisnis. ***Enlargement*** meliputi perluasan ideology dan pasar ke negara lain. Terakhir adalah ***Transformation*** yang menyebarluaskan perubahan ke seluruh dunia.³²

Oleh karena itu diplomasi publik memiliki peran penting dalam pencapaian kepentingan nasional Jepang. Dalam ilmu hubungan internasional, diplomasi publik merupakan alat untuk menghadapi perkembangan dunia yang dinamis, sehingga suatu negara dapat menjalin relasi dan melakukan interaksi satu sama lain agar kepentingan masing-masing negara dapat terpenuhi.

H. Konsep Industri Kreatif

³¹ *Ibid*, hal.81

³² *Ibid*, hal.85

Industri kreatif adalah istilah baru yang menunjukkan pertumbuhan penting kreatifitas dan inovasi dalam ilmu ekonomi. Industri kreatif menaungi bermacam-macam lingkup sektor dan aktifitas, serta menimbulkan beberapa definisi. Industri kreatif sangat didukung oleh pemerintah dengan berbagai alasan, seperti meningkatkan pertumbuhan ekonomi, kreasi pekerjaan dan ekspor, merangsang inovasi dan menyokong regenerasi perkotaan dan regional.

Ilmu ekonomi merupakan bidang penting yang menjadi perhatian pemerintah karena ekonomi sangatlah bergantung pada produksi, distribusi dan penggunaan ilmu pengetahuan. Ilmu ekonomi memiliki kemampuan untuk mengembangkan kreatifitas dan inovasi sebagai sebuah vektor pertumbuhan seluruh sektor ekonomi dan untuk menarik kesempatan bisnis, investasi dan tenaga kerja ahli. Pentingnya pengetahuan dalam ekonomi telah memberikan peran penting pada industri kreatif sebagai generator, transformator dan penyebar pengetahuan. Industri kreatif melingkupi beberapa cakupan kegiatan dan sektor kreatif, dari kesenian sampai media, *fashion* dan periklanan. Bidang-bidang ini menggunakan keahlian kreatif, menambahkan nilai dengan ilmu pengetahuan dan sering bergantung pada kekayaan intelektual. Akan tetapi, industri kreatif sangatlah bermacam-macam dari bentuk dan fungsinya. Dan seringkali sulit untuk didefinisikan.

Bermacam-macam istilah yang berkaitan dengan perkembangan kreatifitas dan budaya telah digunakan, termasuk "*cultural industries*",

“creative industries”, “copyright industries”, dan “content industries”.

Istilah-istilah ini memiliki arti dan cakupan yang berbeda, serta digunakan secara berbeda pada konteks-konteks tertentu. Konsep industri kreatif merupakan bagian dari ide industri budaya. Hal ini muncul pada tahun 1990-an sebagai pedoman kebijakan yang bertujuan untuk mengubah istilah yang diperdebatkan mengenai nilai-nilai seni dan budaya yang sebelumnya cenderung dipandang sebagai bagian kecil pada kehidupan ekonomi dan bergantung pada subsidi publik.

Konsep industri kreatif terlihat akan menjadi alternatif yang berkembang seturut jalannya waktu. Hal ini terbentuk menjadi beberapa wilayah pengetahuan yang mempunyai makna berbeda. Setiap fase telah menciptakan model ekonomi dan respon kebijakan tersendiri. Model-model ekonomi dan kebijakan-kebijakan ini tetap aktif dan berguna pada beberapa waktu. Hal-hal tersebut dapat diurutkan oleh Raymond Williams dalam hal budaya, seperti:³³

1. *Creative Industries as Art*, menciptakan model ekonomi yang negative; di mana kreatifitas sebagai wilayah gagalnya pasar. Seni membutuhkan subsidi dari sebagian besar ekonomi. Respon kebijakannya adalah model kesejahteraan. Hal ini sesuai dengan budaya residual.

³³ John Hartley, 2007, *The Evolution of The Creative Industries: Creative Clusters, Creative Citizens and Social Network Markets*, Federation Fellow and Research Director of the ARC Centre of Excellence for Creative Industries & Innovation, Queensland University of Technology, Australia, hal.6

2. *Creative Industries as Media and Industry*, menciptakan model ekonomi yang netral. Media dan industri tidak memerlukan perhatian kebijakan khusus selain kebijakan kompetisi. Hal ini sesuai dengan budaya dominan.
3. *Creative Industry as Market and Knowledge/Culture*, menciptakan model ekonomi yang positif. Industri kreatif merupakan sebuah hal yang khusus, sebagai sebuah tempat bagi evolusi pertumbuhan antara jaringan sosial dan ekonomi perusahaan, di mana pasar memainkan peran krusial dalam mengoordinasikan pengadopsian dan penyimpanan inovasi sebagai ilmu pengetahuan. Hal ini memerlukan kebijakan pertumbuhan dan inovasi dan sesuai pada budaya tiba-tiba.

Defenisi industri kreatif sangat bermacam-macam menurut para ilmuan dan organisasi. *Singapore Ministry of Trade and Industry* (MTI) mendefinisikan industri kreatif sebagai sebuah konsep industri budaya yang mencakup wilayah yang lebih luas, bahkan MTI melihat industri hak cipta merupakan sebuah perpanjangan dari industri kreatif.³⁴ Seorang ahli bumi kontemporer, Scott, menekankan nilai yang berpotensi pada konsumen dalam industri kreatif, di mana memungkinkan masyarakat untuk membangun bentuk-bentuk individualitas, penegasan diri, dan pameran sosial secara khusus.³⁵ Hesmondhalgh mendefinisikan industri kreatif

³⁴ Jinliao He, *Creative Industry Districts: An Analysis of Dynamics, Networks and Implications on Creative Clusters in Shanghai*, Heidelberg, Springer, 2013, hal.10

³⁵ *Ibid*, hal.11

menjadi industri-industri yang menciptakan “teks”, “simbol”, atau “artefak budaya” dan sektor-sektor yang berurusan dengan reproduksi industri. Howkin dan Hartley menekankan “kreatifitas” sebagai aspek inti dari ekonomi dan industri kreatif, menyamakan perbedaan antara sektor-sektor.³⁶

UNESCO mendefinisikan industri kreatif sebagai barang atau jasa yang mengandung sebuah substansi elemen kesenian atau usaha kreatif yang meliputi aktivitas secara luas termasuk industri kebudayaan ditambah dengan semua produk budaya dan seni, terlepas hidup atau diproduksi sebagai suatu unit individual.³⁷ Pergeseran dari industri budaya ke industri kreatif yang lebih luas menunjukkan beberapa perubahan penting dalam sudut pandang mengenai budaya dan kreatifitas, seperti:

1. Pemahaman yang lebih luas mengenai aktivitas budaya dan kesenian
2. Meningkatnya kepentingan kreatifitas, inovasi dan keahlian dalam perkembangan ekonomi
3. Perubahan dalam pola konsumsi dan permintaan
4. Meninjau posisi budaya yang sebelumnya elit dan eksklusif menjadi lebih kreatif, democrat dan inklusif
5. Melihat produksi kebudayaan sebagai sektor daripada memisahkan aktifitas industrial

³⁶ *Ibid*, hal.11

³⁷ OECD, 2014, *Tourism and the Creative Economy*, OECD Studies on Tourism, OECD Publishing, hal.32

6. Pergeseran dari seni bersubsidi menjadi kreatifitas komersil.

Memilih sebuah definisi industri kreatif merupakan hal yang lebih dari sekedar sebuah pertanyaan untuk mengetahui industri-industri yang kreatif. Hal ini berimplikasi pada proses pemahaman yang mendasari munculnya industri kreatif. Banyaknya kompleksitas atas proses ini, muncul sebuah lingkupan atas definisi-definisi yang berbeda, yang diringkas pada tabel 2.1. Analisis lebih lanjut mengenai model-model yang berbeda yang telah dibuat oleh UNESCO.

Tabel 2.1 Model-Model industri kreatif dan konsep yang terkait.³⁸

Model	Deskripsi	Implikasi
<i>Sectoral model</i>	Industri kreatif dipandang sebagai sebuah sektor ekonomi dengan rantai nilai yang khusus dan efek ekonomi yang penting. Pendekatan ini pertama kali dilakukan oleh Inggris, sehingga banyak negara yang mengadopsi pendekatan ini termasuk Australia, Kanada dan Jerman.	Fokus terhadap sektor-sektor tertentu yang mudah untuk diidentifikasi dan diukur. Berpotensi untuk menguatkan divisi-divisi yang ada antara sektor-sektor dan menunjukkan sebuah pendekatan yang terintegrasi.
<i>Concentric circles model</i>	Ide-ide kreatif aslinya berasal dari " <i>core creative arts</i> " dan kemudian disebarkan keluar ke " <i>borderline</i> " dan " <i>peripheral</i> " industri budaya. Model ini dikembangkan oleh Thorsby (2001) dan dilanjutkan oleh <i>The Work Foundation</i> (2007). Pertama kali digunakan oleh akademisi dan pada saat ini lebih sering diadopsi oleh pembuat kebijakan.	Mengidentifikasi konten-konten kreatif dan " <i>expressive value</i> " yang terlibat dalam aktivitas-aktivitas kreatif yang berbeda dan mengidentifikasi nilai simbolik kreatifitas. Menimbulkan masalah untuk mendefinisikan " <i>expressive value</i> "
<i>Symbolic texts model</i>	Industri kebudayaan pada dasarnya berkaitan dengan produktivitas makna sosial	Mengilustrasikan kreatifitas secara luas, juga termasuk beberapa fungsi di luar industri

³⁸ *Ibid*, hal.33

	melalui produksi dan sirkulasi berupa tulisan. Model ini sering digunakan oleh akademisi.	budaya itu sendiri.
<i>Intellectual property and copyright model</i>	<i>World Intellectual Property Organization</i> (WIPO) melihat model " <i>copyright industries</i> " terlibat di dalam kreasi, manufaktur, produksi, penyebaran dan distribusi pengerjaan hak cipta atau kekayaan intelektual. Model ini digunakan untuk memperkirakan nilai ekonomi pada industri hak cipta.	Memungkinkan nilai dari penjualan hak cipta untuk diperhitungkan, tetapi tidak semua industri kreatif berkaitan dengan kekayaan intelektual, sehingga memiliki batas ruang lingkup.
<i>UNESCO Institute for Statistic trade-related model</i>	Berasal dari perdagangan internasional dalam bidang barang dan jasa mengenai kebudayaan. Digunakan untuk menghitung nilai ekspor dari perdagangan benda-benda kebudayaan.	Menyediakan sebuah ukuran yang jelas mengenai nilai ekspor barang dan jasa kebudayaan dan merupakan sebuah alat yang berguna bagi kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan ekspor . Menyediakan cakupan yang terbatas pada sektor-sektor kreatif dan tidak mempertimbangkan ekspor yang berkaitan dengan pariwisata.
<i>American for the Arts model</i>	Berasal dari identifikasi sektor-sektor kreatif yang berkaitan dengan seni. Biasanya digunakan sebagai alat penawaran oleh sektor kesenian.	Berkaitan erat pada kebijakan seni, tetapi mengabaikan hubungan dengan teknologi, perhitungan dan sektor-sektor kreatif yang lain.
<i>Experience economy model</i>	Konsep " <i>experience economy</i> " dikembangkan oleh Pine dan Gilmore (1999) telah dikaitkan dengan industri kreatif, terutama pada negara-negara Nordic. Swedia dan Finlandia telah mengembangkan konsep ini secara menyeluruh (<i>The Knowledge Foundation</i> , 2006; Tarssanen, 2009).	Konsep <i>experience industry</i> sangatlah heterogen dan sulit untuk dioperasikan. <i>The Swedish Agency for Growth Policy Analysis</i> (2009) baru-baru ini menyarankan untuk meninggalkan istilah ini di dalam industri kreatif.
<i>Social network model</i>	Potts et al memproduksi sebuah definisi " <i>new social network-based</i> " industri	Menekankan pada kepentingan jaringan-jaringan dalam inovasi dan nilai kreasi, jgka

	<p>kreatif yang menunjukkan bagaimana industri kreatif menghasilkan nilai dengan mensirkulasikan ide-ide baru dalam jaringan. Model ini digunakan oleh akademisi.</p>	<p>menyediakan sebuah hubungan pada kebijakan sosial. Model ini mungkin sulit untuk dioperasikan.</p>
Employment-based model	<p>UNESCO <i>and the Centre of Excellence for Creative Industries and Innovation</i> di <i>Queensland University of Technology</i> menandakan sebuah langkah untuk keluar dari <i>Standard Industrial Codes</i> dan mengarah pada definisi mengenai pekerjaan. Model ini melekat pada model "<i>creative trident</i>".</p>	<p>Data pekerjaan menyediakan sebuah pengukuran yang akurat mengenai nilai tambah dan pertumbuhan pada industri kreatif. Menggaris bawahi nilai industri kreatif untuk keseluruhan ekonomi.</p>
Creative domains model	<p>Pendekatan UNCTAD lebih luas dibandingkan dengan definisi-definisi kebudayaan atau kesenian yang sempit, dan secara tersirat mengenali lebih komersial dan tidak kasat mata bentuk-bentuk kreatifitas yang berhubungan dengan pada industri kreatif.</p>	<p>Menyediakan sebuah cakupan yang luas dan berpotensi untuk menjembatani jarak antara kebijakan industri kebudayaan dan industri kreatif. Model ini kurang fokus pada tujuan-tujuan kebijakan.</p>
Creative talent model	<p>NESTA <i>Manifesto for the Creative Economy</i> mengidentifikasi "<i>creative talent</i>" sebagai fitur pembeda pada kreatif industri. Pengembangan yang lebih jauh dari definisi DCMS Inggris.</p>	<p>Berfokus pada bakat yang mengenali konvergensi sektor-sektor kreatif yang berbeda dan menyediakan penghubung yang bermanfaat dengan model "<i>creative class</i>" atau "<i>creative city</i>". Oleh karena itu, bakat kreatif yang ditemukan melalui ruang lingkup industri yang luas berpotensi menghilangkan fokus.</p>

Sumber: OECD Study on Tourism, Tourism and the Creative Economy

Berdasarkan model-model industri kreatif di atas, industri kreatif memiliki potensi yang sangat luas sehingga pasar yang terbuka sangat banyak untuk menjalankan industri kreatif sebagai salah satu faktor untuk menyebarkan nilai-nilai budaya.

Melihat ketiga konsep di atas, Jepang memiliki kepentingan nasional untuk memajukan perekonomiannya, sehingga Jepang menggunakan diplomasi untuk mengekspansi industri kreatifnya di negara-negara tujuan yang memiliki pasar-pasar berpotensi untuk setiap kategori industri kreatif Jepang.

BAB III

GAMBARAN UMUM

KEBIJAKAN COOL JAPAN DAN PEREKONOMIAN JEPANG

A. Kebijakan Cool Japan

1. Sejarah *Cool Japan*

Ungkapan “*Cool Japan*” pertama kali disebutkan oleh McGray, seorang jurnalis Amerika, pada tahun 2002. Walaupun Jepang sempat terpuruk pada krisis ekonomi dunia di tahun 1990-an dan ketatnya persaingan ekonomi, di mana Korea bersaing mengandalkan industri baja, otomotif, dan elektronik, Amerika memimpin dalam revolusi informasi dan teknologi, dan Tiongkok yang mengalami pertumbuhan ekonomi, tetapi Jepang kembali dengan produk yang merevitalisasi kepercayaan diri masyarakatnya. Nama-nama seperti *Nintendo*, *Playstation*, *Hello Kitty*, *Doraemon*, *Pokemon*, dan *Tamagochi* merasuk pada kehidupan sehari-hari anak-anak di dalam maupun luar Jepang. Pengaruh produk Jepang semakin berpengaruh di luar Jepang ketika *Pokemon*, salah satu film kartun Jepang, dijadikan sebagai sampul majalah *Time Magazine* dan pengaruh tersebut diperkuat dengan prestasi Hayao Miyazaki yang menerima penghargaan *Academy Award*, dengan karya *Spirited Away*, membuktikan bahwa *anime* bukan lagi hanya sebagai hiburan anak-anak semata, tetapi merupakan sebuah seni kontemporer yang menarik penonton dewasa. Pencitraan Jepang yang baru ini disahkan melalui berita bahwa *Miss ko2*, sebuah figur

setinggi 188 cm menyerupai kartun yang dibuat oleh seniman Jepang Takashi Murakami, dijual seharga 567.500 US Dollar pada rumah lelang Christie's di New York.³⁹

Sebuah hipotesis mengenai Jepang sebagai sebuah kekuatan adidaya kebudayaan kemudian dipromosikan oleh *Japan's Gross National Cool* pada tahun 2002 melalui artikel *Foreign Affairs* yang ditulis oleh seorang jurnalis Amerika Douglas McGray. Dalam artikelnya, McGray melaporkan bahwa Jepang pernah menjadi negara dengan ekonomi yang besar di sekitar tahun 1980 dan menghilang dari pandangan internasional di sekitar tahun 1990 karena kemunduran ekonominya, sekarang memiliki pengaruh secara global. McGray mengatakan bahwa walaupun bruto nasional Jepang mengalami pengecilan, hal itu menjadi batu loncatan bagi "*gross national cool*". Hal itu merupakan *soft power*, sebuah istilah yang disebutkan Joseph S. Nye untuk menjelaskan cara non-tradisional sebuah negara untuk mempengaruhi keinginan negara lain atau nilai publiknya. Mulai dari musik pop, konsumen elektronik, arsitektur sampai *fashion*, Jepang memiliki kekuatan kebudayaan di negara-negara lain.

Artikel McGray menarik perhatian masyarakat Jepang setelah diterbitkan dalam terjemahan Jepang sebagai salah satu artikel dalam topik isu khusus "*Theory on Founding Japan through Culture*" dalam *Tyuokoron*, sebuah majalah terkemuka pada Mei 2003. Setelah itu,

³⁹ ASIART Archive, 2007, (*Takashi Murakami's Miss Ko2 Hits the Auction Price Record*) Dalam <http://www.aaa.org.hk/Collection/Details/31516> Diakses pada 01 November 2015 pukul 13.47 WITA

ungkapan *japan culu* dan *culu japan* (sebuah ungkapan serapan dari kata *Cool Japan*)” menjadi ungkapan yang terus didengung-dengungkan di Jepang. Dengan kata lain, sebuah versi baru nasionalisme yang ditunjukkan dalam tesis “*Japan Cool*” bahwa Jepang sebagai sebuah adidaya kebudayaan telah mulai dibicarakan masyarakat internasional seperti yang terindikasi pada beberapa judul buku yang diterbitkan, seperti *IT Revolution from Japan: Japan Cool Spreading over Asia* (Okuno 2004), *Imitated Japan* (Hamano 2005), *Japan Pop’s Power: Real Image of Contents that Change the World* (Nakamura dan Onouchi 2006) dan *Cool Japan: Japan that the World Wants to Buy* (Sugiyama 2006).

Dilengkapi dengan latar belakang teoritis tesis “*Japan Cool*”, pemerintah Jepang mulai menaikkan gagasan diplomasi publik dalam bidang kebudayaan. Walaupun pemerintah sempat menerima kritik atas intervensinya, pemerintah mulai mengeluarkan kebijakan industrial baru untuk mendukung industri *content*. Hal ini juga terlihat pada sektor bisnis dan akademik. Nikkei BP, sebuah perusahaan penerbit majalah bisnis terkemuka, mendirikan *Japan Cool Award* untuk merayakan orang-orang yang berkontribusi dalam mengekspor kebudayaan Jepang sebagai kategori baru dalam *Japan Innovator Award* pada tahun 2004.⁴⁰ Universitas Meiji, salah satu universitas terkemuka di Tokyo, mendirikan *School of Global Japanese Studies* untuk berdiskusi mengenai “*Japan Cool*” pada tahun 2007.

⁴⁰ Nikkei Bussiness, 2004, *Japan Innovator Award: First prize went to Mr. Mikitani of Rakuten*, Nikkei Bussiness, Nikkei BP, hal.182-186

Kebijakan *Cool Japan* berada di bawah yurisdiksi kementerian-kementerian dan institusi-institusi besar, seperti *Ministry of Economy, Trade and Industry* (METI) dan *Japan External Trade Organization* (JETRO); *Ministry of Foreign Affairs* (MOFA) dan *Japan Foundation*; *Ministry of Land, Infrastructure, Transport, and Tourism* (MLIT) dan *Japan Tourism Agency*; dan *Agency for Cultural Affairs*. Walaupun bukan sebuah kementerian, *Intellectual Property Headquarters* didirikan oleh kantor kabinet Perdana Menteri Junichiro Koizumi, yang memiliki peran penting dalam perizinan kementerian-kementerian untuk fokus pada kebijakan *Cool Japan*.

Permulaan dalam mempromosikan *Cool Japan* tidaklah berhubungan dengan artikel *Foreign Affairs* McGray. Awal mula munculnya kata “*content*” pada dokumen pemerintahan adalah pada *General Policy Speech to the 150th Session of Diet* di bulan September 2000 oleh Perdana Menteri Yoshiro Mori yang mengajukan sebuah *Internet Exhibition* untuk menstimulasi penyebaran internet.⁴¹ Pada Juli 2002, dukungan pemerintah atas industri konten didiskusikan secara serius. “*Intellectual Property Strategy Outline*” yang disusun oleh *Intellectual Property Council* yang didirikan oleh kantor kabinet pada Juli 2002, mengajukan dukungan bagi kreasi konten yang cemerlang dan promosi perlindungan dan distribusi kreasi konten. Dalam *General Policy Speech to the 156th Session of Diet*

⁴¹ Mori, Y, 2000, *The general policy speech to the 150th session of Diet* Dalam http://www.kantei.go.jp/jp/morisouri/mori_speech/2000/0921syosin.html Diakses pada 01 November 14.23 WITA

pada Januari 2003, Junichiro Koizumi, Perdana Menteri dan Presiden partai Liberal Demokrat dari tahun 2001 sampai 2006 memberikan sebuah pidato.

“Kualitas artistik sebuah film animasi *Sen to Chihiro no Kamikakushi* (*Spirited Away*) meraih pengakuan dunia, mengumpulkan *Golden Bear* sebagai Film Terbaik pada *2002 Berlin International Film Festival* dan *2002 New York Film Critics Circle Award* sebagai Film Animasi Terbaik.”⁴²

Hal itu merupakan pertama kalinya bagi pidato seorang Perdana Menteri untuk menyebutkan produ budaya populer seperti anime dan pemerintahan Koizumi terlihat serius mengenai mempromosikan budaya populer Jepang pada dunia. Dengan demikian *Fundamental Law of Intellectual Property* mulai berpengaruh pada Maret 2003 dan *Intellectual Property Headquarters* didirikan oleh kantor kabinet pada Juli 2003.

Dalam *General Policy Speech to the 159th Session of the Diet* pada Januari 2004, Koizumi menunjukkan komitmen yang tegas untuk memperhatikan industri konten. Koizumi mengamanatkan promosi bisnis kekayaan intelektual seperti *anime* dan permainan, dan pengembangan negara sejahtera dengan menitikberatkan pada kebudayaan dan kesenian.

Intellectual Property Headquarters mendirikan *Working Group on Contents* untuk mendiskusikan permasalahan-permasalahan mengenai promosi bisnis konten pada Oktober 2003 dan sembilan pertemuan yang

⁴² Koizumi, J, 2003, *General policy speech by Prime Minister Junichiro Koizumi to the 159th session of the Diet* Dalam http://www.kantei.go.jp/foreign/koizumispeech/2003/01/31sisei_e.html Diakses pada 01 November 19.09 WITA

diadakan pada tahun 2007. Di tahun 2004, markas tersebut mengeluarkan “*The Policy for Promotion of Content Bussiness: National Strategy in the Age of Soft Power*”. Hal itu memperdebatkan bahwa industri konten seharusnya menjadi pilar dari strategi nasional karena ukuran pasarnya, dampak ekonomi pada industri-industri lain dan kuatnya *soft power*. Permasalahan yang dihadapi pemerintah Jepang berdasarkan hasil laporan adalah konten-konten Jepang memang terkenal, tetapi industrinya tidak mendapatkan keuntungan yang diinginkan. Hal ini menjadi permasalahan serius karena Amerika memiliki keuntungan yang besar dengan konten mereka, negara-negara Eropa mulai mendukung industri konten mereka, serta Tiongkok dan Korea telah memperhatikan industri konten mereka sebagai proyek nasional. Laporan akhir yang diluncurkan pada Maret 2007 mengusulkan promosi atas ekspor konten Jepang, proses pembuatan undang-undang bagi perlindungan kekayaan intelektual, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, dan dukungan dana bagi produksi konten.

Intellectual Property Headquarters juga mendirikan *Working Group on Japan Brand* untuk mendiskusikan sumber budaya intelektual yang tidak dilindungi seperti kekayaan intelektual, seperti masakan dan fashion, pada tahun 2004. Laporan akhir yang diluncurkan pada tahun 2005 memberikan penekanan pada pelatihan *soft power* melalui budaya makanan dan fashion.

Intellectual Property Headquarters didirikan untuk meningkatkan persaingan internasional Jepang melalui kreasi dan perlindungan kekayaan intelektual. Meskipun rezim berganti setelah pemerintahan Koizumi, *Cool Japan* selalu ditekankan oleh setiap pemerintahan dalam kebijakannya, seperti Shinzo Abe, Perdana Menteri dari tahun 2006 sampai 2007, mengesahkan *the Asian Gateway Initiative* pada tahun 2007 yang bertujuan untuk menciptakan negara yang indah dengan pesona, menjanjikan, dan dihormati.⁴³ Sebagai tambahan “*Japan Cultural Industry Strategy*” berargumen bahwa Jepang perlu untuk mempromosikan pesonanya pada dunia melalui budaya populer termasuk gaya hidup dan nilai yang menciptakan budaya.⁴⁴

Kementerian-kementerian juga mulai mengajukan kebijakan-kebijakan yang bersangkutan dengan *Cool Japan* dan terkadang kebijakan-kebijakan mereka saling berlomba-lomba seperti berkompetisi. *Ministry Trade of Economy, Trade and Industri* (METI) memiliki tujuan untuk meningkatkan GDP Jepang. Dalam konteks industri konten, METI fokus kepada ekspor konten Jepang. METI mulai berkomitmen pada kebijakan *Cool Japan* dengan mendirikan Divisi Media dan Industri Konten di Biro Perdagangan dan Informasi Kebijakan pada tahun 2011. Meskipun divisi ini mulanya dibentuk untuk fokus pada penyebaran internet, tetapi

⁴³ The Council for the Asian Gateway Initiative, 2007, *Asian Gateway Initiative* Dalam <http://www.kantei.go.jp/foreign/gateway/kettei/070516doc.pdf> Diakses pada 03 November 2015 pukul 12.50 WITA

⁴⁴ The Council for the Asian Gateway, 2007, *Japan Cultural Industry Strategy* Dalam http://www.kantei.go.jp/jp/singi/asia/betten_2.pdf Diakses pada 03 November 2015 pukul 13.11 WITA

kebijakan divisi ini bertujuan untuk mengekspansi pasar bagi industri konten ke luar negeri untuk menciptakan lapangan kerja pada pasar buruh domestik. Mantan direktur Divisi Media dan Industri Konten, Ikuro Hirozane, mengatakan bahwa kebijakan industri METI yang diterapkan pada sektor manufaktur pada era *Showa* juga efektif untuk memelihara industri konten.

“Ya, ini sebuah kebijakan industrial yang lama, tapi sangatlah berguna. Institusionalisasi dan dukungan bagi ekspansi ke luar negeri sangat efektif untuk membantu menumbuhkan bidang bisnis pada sebuah industri. Bidang konten Jepang memiliki kekurangan kesatuan sebagai sebuah industri. Contohnya, target pasar dan struktur internal sebuah industri terpisah secara vertical oleh bermacam-macam industri seperti games, musik dan film. Sampai saat ini pun masih sulit untuk mengambil opini industri ke dalam pertimbangan kebijakan karena mereka menyuarakan opini mereka secara individu.”⁴⁵

Sebagai sebuah institusi, METI berkolaborasi dengan *Japan Bussiness Federation* (JBF), organisasi ekonomi terbesar yang mempunyai peran penting dalam bisnis besar di Jepang. *Japan Bussiness Federation* telah didominasi oleh industri manufaktur dan hanya menerima perusahaan di bidang hiburan, seperti *Yoshimoto Kogyo* untuk pertama kalinya di tahun 2002. Kemudian melaksanakan *Entertainment Content Industry Section*

⁴⁵ K. Hatayama, *Intellectual Property-Based Nation and Content Business*, Tokyo, Shogakukan, 2005, hal.85

Meeting pada tahun 2003 dan memasukkan laporan mengenai promosi industri konten dan konten pada pemerintah.

Sebagai dukungan bagi ekspansi ke luar negeri, METI mengeluarkan dua kebijakan, yaitu perlindungan kekayaan intelektual dan promosi lisensi bisnis pada pasar luar negeri. Pada tahun 2002, *The Content Overseas Distribution Association* didirikan. Hal itu merupakan sebuah organisasi tertutup khusus untuk penyedia konten Jepang dan berhubungan dengan organisasi hak cipta, yang bertujuan untuk menghalangi pembajakan dan mempromosikan distribusi yang legal atas konten Jepang. Kemudian CODA mendirikan tanda CJ pada tahun 2005 untuk memberikan penyedia konten sebuah jalan maju untuk melindungi kekayaan intelektual mereka.⁴⁶

Promosi konten Jepang ke luar negeri, khususnya bagi perusahaan kecil, didukung oleh *Japan External Trade Organization*, sebuah organisasi yang berada di bawah yurisdiksi METI. Kantor JETRO yang berada di Los Angeles mengeluarkan laporan “*The Status Quo and Prospects of the US Anime Market*” pada tahun 2003 yang menjadi laporan pertama JETRO mengenai ekspor konten dan semenjak itu telah dikeluarkan laporan yang sejenis di beberapa negara dan area, khususnya di Asia, Eropa dan Amerika Selatan. Pada tahun 2003, Divisi Media dan Industri Konten mendirikan *Content Industry International Strategy Study Group*, yang secara garis besar mendorong konten industri untuk menjadi industri pedoman yang baru untuk memanfaatkan ekonomi dan untuk

⁴⁶ CODA, 2007, *Outline of CODA* Dalam http://www.coda-cj.jp/index_english.html
Diakses pada 04 November 2015 pukul 14.24 WITA

berkontribusi meningkatkan nilai citra bangsa dalam aspek ekonomi dan aspek kebudayaan.⁴⁷

Global Strategy Study Group didirikan pada tahun 2006 untuk memeriksa perkembangan *Content Industry International Strategy Study Group*. Lapornya dikeluarkan pada tahun 2007 yang mengajukan arahan-arahan bagi industri konten Jepang untuk mendunia.⁴⁸ Salah satunya adalah *Japan International Content Festival* yang diselenggarakan pada tahun 2007 dan dikenal dengan sebutan “*CoFesta*”. *CoFesta* merupakan sebuah festival yang memperkenalkan secara komprehensif konten-konten Jepang, seperti *games*, animasi, *manga*, *characters*, *broadcasting*, musik, film, fashion dan desain selama satu bulan penuh. Acara-acara besar seperti *Tokyo Game Show*, *Tokyo International Film Festival*, dan *Japan Fashion Week* juga merupakan bagian dari festival ini. *CoFesta* saat ini telah diselenggarakan di luar negeri, pada tahun 2009 dibuka sebuah lapak di *Japan Expo* di Paris dan *Anime Festival Asia 2009* di Singapura. *CoFesta* juga diselenggarakan di Brazil pada Maret 2010 dan menjadwalkan sebuah pameran pada *China’s Expo 2010*.

Seperti gambaran di atas, tujuan METI dalam kebijakan *Cool Japan* adalah pertumbuhan pasar global atas industri konten dan berdasarkan

⁴⁷ Research Society of Content Industry International Strategy, 2003, *Interim guidelines for research society of content industry international strategy*, Dalam http://www.meti.go.jp/policy/media_contents/downloadfiles/dai3kai/tyukantorimat/tyukan.pdf Diakses pada 6 November 2015 pukul 01.23 WITA

⁴⁸ Contents Global Strategy Study Group, 2007, *Contents Global Strategy final report (English Version)* Dalam http://www.meti.go.jp/policy/media_contents/AttachedFiles20071219/houkokusyo-Eversion.pdf Diakses pada 6 November 2015 pukul 01.54 WITA

logika dasar kebijakan industrial yang digunakan dalam pelaksanaannya. Hal yang menarik adalah memanfaatkan pemikiran *soft power* dan *brand state* dengan tujuan untuk menegaskan pentingnya perkembangan industri konten bagi sebuah negara yang sejalan dengan diplomasi publik dalam bidang kebudayaan MOFA.

Kebijakan *Cool Japan* oleh MOFA dapat disimpulkan dengan kata kunci diplomasi publik, di mana didasari oleh logika *soft power*. MOFA mulai berkomitmen pada kebijakan *Cool Japan* pada tahun 2003. Sebuah laporan oleh *Research Society of International Exchange*, “*Diplomacy in a new era and the new role of international exchange: Towards Japan’s taking part in glbal public opinion formation*,” yang diluncurkan pada tahun 2003, merupakan salah satu dokumen awal pemerintah yang mengutip artikel *Foreign Affairs* McGray. Lembaga ini diatur oleh *Japan Foundation*, sebuah institusi administrative independen di bawah yurisdiksi MOFA. Laporan ini berpendapat bahwa inti dari citra nasional Jepang merupakan hal vital perekonomian dan sistem sosial yang dulunya mendukung pemerintahan sebelumnya, tetapi sekarang hal itu menciptakan citra negatif pada negara bahwa Jepang telah kehilangan kesempatannya. Oleh karena itu, laporan ini berpendapat bahwa dalam hal melepaskan citra negatif tersebut, Jepang perlu untuk membangun dan mempromosikan citra nasional yang baru dengan memanfaatkan sumber daya Jepang yang berpotensi.

Salah satu komitmen awal MOFA bagi *Cool Japan* adalah dukungan dalam *World Cosplay Summit*, sebuah kontes *cosplay* internasional tahunan yang didirikan pada tahun 2003. *Cosplay* merupakan sebuah penggabungan kostum dan peran, dan merujuk pada aksi dengan berdandan seperti karakter *anime*, *manga*, atau *video games* favorit. Acara ini ditayangkan oleh TV Aichi dan dilaksanakan di Nagoya. MOFA memberikan *Foreign Affairs Minister Award* kepada pemenang kontes tersebut.

Cool Japan lebih diutamakan lagi oleh Taro Aso, menteri Kementerian Luar Negeri Jepang dari tahun 2005 sampai 2007, dan Perdana Menteri Jepang dan Presiden Partai Liberal Demokrat dari tahun 2008 sampai 2009 yang dikenal sebagai penggemar berat *manga*. Taro Aso membuat pidato yang berjudul "*A New Look at Cultural Diplomacy: A Call to Japan's Cultural Practitioners*" pada Universitas Digital Hollywood pada tahun 2006 yang berbunyi,

"Kita terus mendapatkan pujian atas kebudayaan tradisional Jepang yang cemerlang, dan kita sangatlah beruntung tidak hanya memiliki drama Noh dan Buraku, upacara teh, dan merangkai bunga, tetapi Jepang juga membanggakan banyak bentuk baru kebudayaan yang memiliki daya tarik tinggi.

*Hal itu merupakan budaya populer, seperti anime, musik, dan fashion, dan MOFA akan berusaha sekuat tenaga pada pasar ini"*⁴⁹

⁴⁹ T. Aso, 2006, *A new look at cultural diplomacy: A call to Japan's cultural practitioners*, Dalam <http://mofa.go.jp/announce/fm/aso/speech0406-2.html> Diakses pada 9 November 2015 pukul 19.43 WITA

Salah satu ide Aso adalah *International MANGA Award* yang didirikan pada tahun 2007 untuk menghargai *mangaka* (pencipta *manga*) non-Jepang yang berkontribusi untuk mempromosikan *manga* ke luar negeri. Pemenang penghargaan ini diundang pada sebuah upacara di Jepang dan bergabung dalam tur Jepang selama sepuluh hari, yang diatur oleh *Japan Foundation*, untuk mengunjungi legenda *mangaka* Jepang, perusahaan penerbit *manga* dan lain-lain dan pemenang pertama penghargaan ini ialah Lee Chi Ching yang berasal dari Hong Kong.

Pada tahun 2008, MOFA menunjuk *Doraemon* sebagai duta *anime* (*anime taishi*) yang pertama. Menteri Luar Negeri, Masahiko Komura, menyerahkan boneka *Doraemon* seukuran manusia sebuah sertifikat resmi pada upacara inagurasi beserta dengan berlusin-lusin pencuci mulut favorit karakter *Doraemon* yaitu *dorayaki* (panekuk kacang merah) yang tersusun-susun pada sebuah piring.⁵⁰ *Doraemon* merupakan seekor robot kucing yang menjelajahi waktu ke masa sekarang dari abad ke-22, dan serinya telah menjadi penjualan nasional terlaris sekitar empat puluh tahun. *Doraemon: Nobita's Dinosaur 2006* telah ditayangkan berulang-ulang kali di seluruh dunia sampai Maret 2009.

Pada tahun 2009, MOFA selanjutnya menunjuk tiga gadis muda untuk menjadi *ambassador of cute* (*kawaii taishi*). Setiap gadis berdandan

⁵⁰ NBCNEWS, 2008, *Japan Appoints Cartoon Ambassador: Foreign Minister Taps Robot Cat to Promote Anime to the World*, Dalam http://www.nbcnews.com/id/23716592/ns/world_news-asia_pacific/t/japan-appoints-cartoon-ambassador/ Diakses pada 12 November 2015 pukul 17.33 WITA

berbeda: *Lolita*, *Harajuku* dan *schoolgirl*. Misi utamanya dari ketiga duta ini adalah untuk menyebarkan tren budaya populer yang baru pada bidang fashion di seluruh dunia dan untuk mempromosikan pemahaman tentang Jepang dengan mengikuti proyek-proyek kebudayaan yang dilaksanakan oleh kedutaan besar Jepang dan *Japan Foundation*.⁵¹

Berkembangnya diplomasi publik dalam bidang kebudayaan MOFA melalui produk kebudayaan *Cool Japan* karena ditemukannya teori yang sesuai dengan kebijakannya, *soft power*. Tak dapat dipungkiri bahwa politikus pencinta *manga*, Taro Aso, sangatlah tepat menduduki jabatan sebagai Menteri Luar Negeri dalam mendukung *Cool Japan*.

Kebijakan *Cool Japan* juga bagian dari MLIT. MLIT dipanggil melalui rapat kabinet mengenai rencana dasar, yaitu *The 2002 Basic Plan for Management of Economy and Finance and Structural Reform*, yang bertujuan untuk meningkatkan datangnya pelancong ke Jepang. MLIT kemudian mengembangkan *Global Tourism Strategy*⁵² dengan tujuan mempromosikan “*Visit Japan Campaign*”. Kampanye ini disaksikan di media ketika MLIT menunjuk penyanyi duet pop *Puffy AmiYumi* sebagai duta *Visit Japan Campaign* di Amerika pada tahun 2005. Tidak seperti musisi Jepang yang lain, duet ini hanya fokus untuk tampil di Amerika. Sebuah seri animasi yang dikombinasikan dengan Ami dan Yumi versi

⁵¹MOFA, 2009, *Press Conference*, Dalam <http://mofa.go.jp/announce/press/2009/3/0312.html> Diakses pada 14 November 2015 pukul 22.23 WITA

⁵²MLIT, 2002, *Global Tourism Strategy*, Dalam http://www.mlit.go.jp/kisha/kisha02/01/011224_3/011224_3.pdf Diakses pada 14 November 2015 pukul 22.43 WITA

kartun, *Hi Hi Puffy AmiYumi*, ditampilkan di Cartoon Network dan membantu mendapatkan penggemar di Amerika.⁵³

Pada tahun 2006, MLIT memiliki dana sebesar 67 juta yen untuk menjalankan “*Research on Regional Vitalization through International Tourism Exchange Using Japanese Anime*” bersama Kementerian Pendidikan, Budaya, Olahraga, Sains dan Teknologi (*Ministry of Education, Culture, Sports, Science and Technology*)⁵⁴ yang pada dasarnya ide ini untuk menarik perhatian pelancong melalui *anime* yang populer. Ide yang serupa juga terlihat jelas dalam *New Discovery of Akihabara Tour* gratis bersama diatur oleh *Tourism Industry Association of Japan* dan *Akihabara Electrical Town Organization*. Belakangan ini, Akihabara, sebuah daerah pusat kota di Tokyo juga dikenal sebagai *Akihabara Electric Town*, telah mendapatkan pengakuan dunia sebagai pusat budaya populer Jepang seperti *anime*, *manga*, *games* dan *cosplay*.

Sebagaimana industri pariwisata telah dipertimbangkan oleh setiap kabinet untuk menjadi sebuah alat yang penting dalam menstimulasi perekonomian Jepang yang stagnan, *Japan Tourism Agency* (JTA) didirikan sebagai sebuah biro kementerian tambahan MLIT pada tahun 2008. *Tourism Nation Promotion Basic Law* dibuat pada tahun 2007, dan kabinet memutuskan untuk melaksanakan *Tourism Nation Promotion Basic*

⁵³ Nikkei Bussines, 2005, *The US is excited by the boom of Japanese Style*, Nikkei Bussines, Nikkei BP, hal.146-148

⁵⁴ MLIT, 2006, *The Research on Regional Vitalization Through International Tourism Exchange Using Japanese Anime*, Dalam <http://www.mlit.go.jp/kisha/kisha06/02/02710/01.pdf> Diakses pada 14 November 23.31 WITA

Plan pada Juni 2007 untuk mempromosikan *tourism nation*. JTA juga memanfaatkan produk kebudayaan *Cool Japan* dalam promosinya. Contohnya, JTA memamerkan *Japan Expo*, konvensi terbesar mengenai budaya populer Jepang di Paris, Eropa, bersama MOFA dan METI di tahun 2009.

Seperti kementerian lainnya, *Agency for Cultural Affairs* (ACA) merupakan sebuah badan khusus *Ministry of Education, Culture, Sports, Science and Technology* (MEXT), juga berkomitmen pada promosi industri konten. ACA telah menyelenggarakan festival tahunan yang disebut *The Japan Media Arts Festival* semenjak tahun 1997. Bab sembilan dari *Basic Law of Promotion of Culture and Art* mendefinisikan seni media sebagai seni menggunakan computer dan barang elektronik lainnya seperti film, *manga* dan animasi.⁵⁵ Penghargaan diberikan pada empat kategori selama festival berlangsung, yaitu seni, *entertainment* (*video games* dan *websites*), animasi, dan *manga*. ACA juga menggelar *Symposium on Distribution of Contents* untuk membahas sistem distribusi dan kontrak-kontrak bagi kekayaan intelektual sejak tahun 2004.

Di tahun 2009, banyak kontroversi timbul yang menentang rencana ACA untuk menciptakan *National Center for Media Arts* yang baru, dengan menggunakan 11.7 juta yen dana tambahan untuk tahun 2009. Menurut rencana ini, pusat ini bertujuan untuk menjadi sebuah markas

⁵⁵ Takeshi Matsui, 2014, *NATIONAL BRANDING THROUGH STIGMATIZED POPULAR CULTURE: "THE COOL JAPAN" CRAZE AMONG CENTRAL MINISTRIES IN JAPAN*, Hitotsubashi Journal of Commerce and Management, Hitotsubashi University, hal. 81

internasional bagi koleksi, kelestarian, pameran, penelitian, pencarian informasi dan penawaran, pengembangan sumber daya manusia, dan semua hal yang menyangkut seni media.⁵⁶

2. Bentuk *Cool Japan*

Kebijakan *Cool Japan* yang ditangani kementerian-kementerian pemerintah Jepang mulai tertata rapih dalam proses pelaksanaannya. *Cool Japan* memanfaatkan kekuatan *soft power* dari kebudayaan Jepang yang melimpah. Kebudayaan Jepang yang melimpah itu membuat pasar industri kreatif berkembang menjadi sangat luas, sehingga *Cool Japan Advisory Council* membuat bentuk-bentuk *Cool Japan* berdasarkan kategori-kategori industri yang ada. Bentuk-bentuk industri kreatif *Cool Japan* dikategorikan dalam fashion, kuliner, konten, desain, dan pariwisata. Kategori-kategori ini merupakan industri-industri yang memiliki potensi pada bidangnya masing-masing dan dapat dihubungkan satu sama lain untuk menutupi kekurangan masing-masing dengan kelebihan setiap kategori industri kreatif *Cool Japan*.

Cool Japan dalam kategori fashion sangatlah terkenal akan *high fashion* dan barang-barang mewahnya. Toko-toko terkemuka yang menjual merek-merek terkenal di *glitzy shopping streets* Tokyo, dan konsumen Jepang yang haus akan label desainer dan fashion terbaru. Kemudian saat

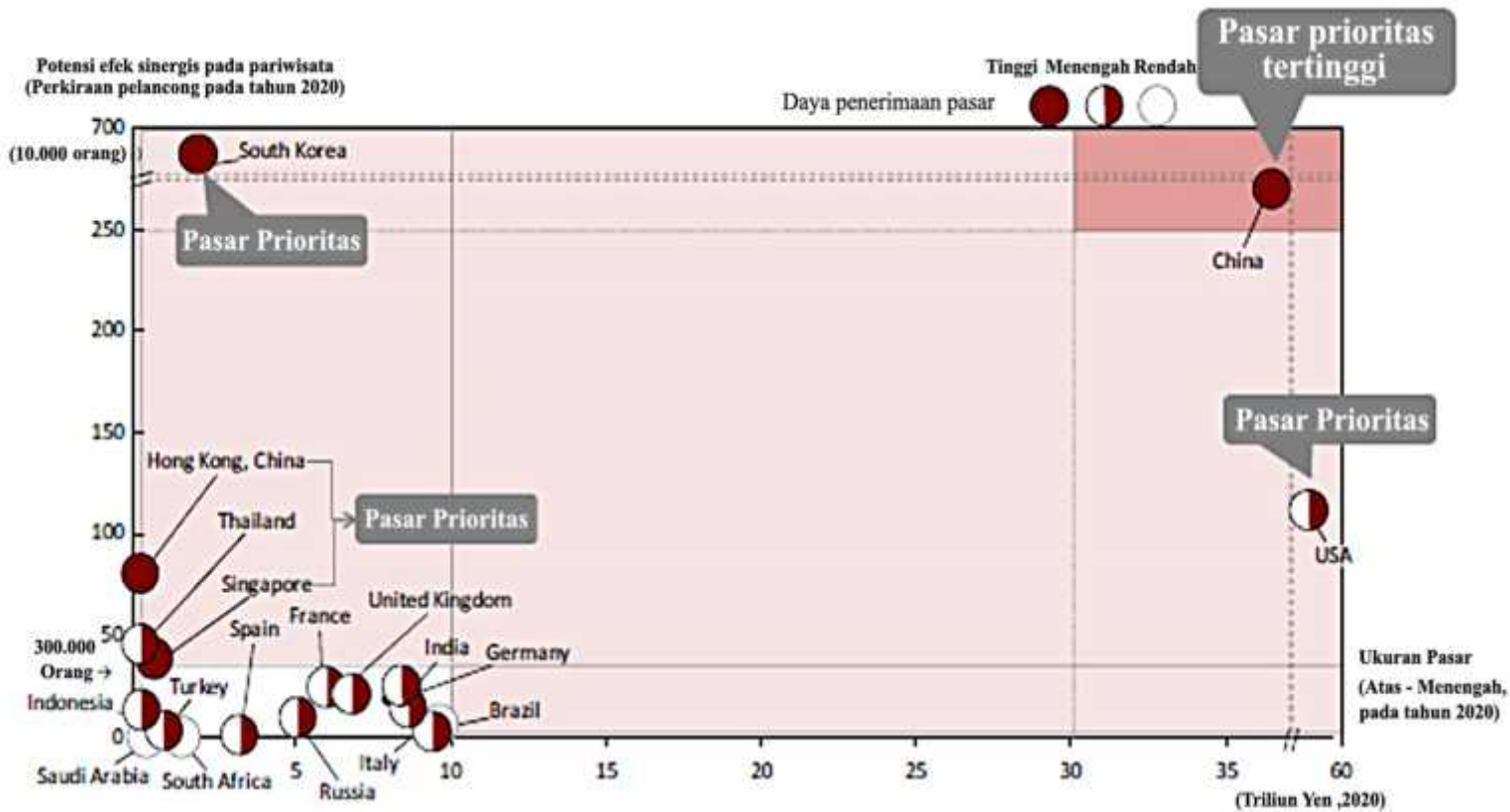
⁵⁶ The Preparatory Committee of NCMA, 2009, *The Basic Plan for National Center Media Arts*, Dalam http://www.bunka.go.jp/bunkashingikai/kondankaitou/media_art/pdf/kiho_nkeikaku.pdf Diakses pada 7 November 2015 pukul 14.22 WITA

ini Jepang mengatur tren-tren baru dan menaikkan namanya sebagai *trendsetter* global dalam bidang fashion dan tekstil.

Desainer-desainer dan rumah-rumah fashion Jepang bermunculan untuk membangun reputasi di luar Jepang, seperti beberapa desainer Jepang telah tampil dalam koleksi Paris setiap tahun. Pengrajin tekstil juga mulai mencuri perhatian di luar Jepang. Selain itu, pada pasar Republik Rakyat Tiongkok atau pasar Asia, banyak majalah fashion terjemahan Jepang yang terjual, dan istilah fashion Jepang seperti “*kawaii*” yang berarti lucu atau menggemaskan mulai populer di kalangan remaja.

Jepang memiliki prioritas pada pasar Republik Rakyat Tiongkok yang diperkirakan sekitar 36 triliun yen di tahun 2020 dan yang kedua adalah pasar Amerika Serikat. Mengikuti RRT, prioritas pasar lainnya adalah Eropa yang merupakan pusat penyebaran merek-merek Jepang; Hongkong dan Singapura menjadi batu loncatan untuk memasuki pasar RRT dan Asia Tenggara; dan Korea Selatan dan Taiwan, dimana fashion diharapkan dapat mempengaruhi pariwisatanya. Di saat yang sama, Jepang juga meningkatkan promosinya di pasar lain seperti Amerika Serikat dan pasar baru seperti Brasil dan India. Negara-negara tersebut menjadi kunci utama untuk membuka peluang pada kawasan regional negara yang terkait, sehingga pasar fashion menjadi lebih luas dan mendapatkan permintaan yang tinggi dari pasar-pasar tersebut.

Gambar 3.1
Pasar Prioritas dalam kategori fashion



Sumber: Diolah sendiri berdasarkan data *Cool Japan Advisory Council*

Dalam kategori fashion, Jepang memiliki akses untuk memanfaatkan sumber kekuatan kompetitifnya. Di antaranya ada beberapa merek-merek desainer yang dikenal dunia, luasnya informasi yang tersedia di *street fashion* dan *girl's fashion*, citra *Japan Brand* pada pakaian anak-anak, dan teknologi yang maju dalam bidang serat dan pencelupan. Akan tetapi, disaat perusahaan-perusahaan berukuran kecil dan sedang mulai mendapatkan pengakuan akan kreativitasnya, banyak di antaranya yang tidak dapat memisahkan peran desainer dan manajemennya. Kemudian ada beberapa merek-merek dan perusahaan-perusahaan kecil yang menghadapi

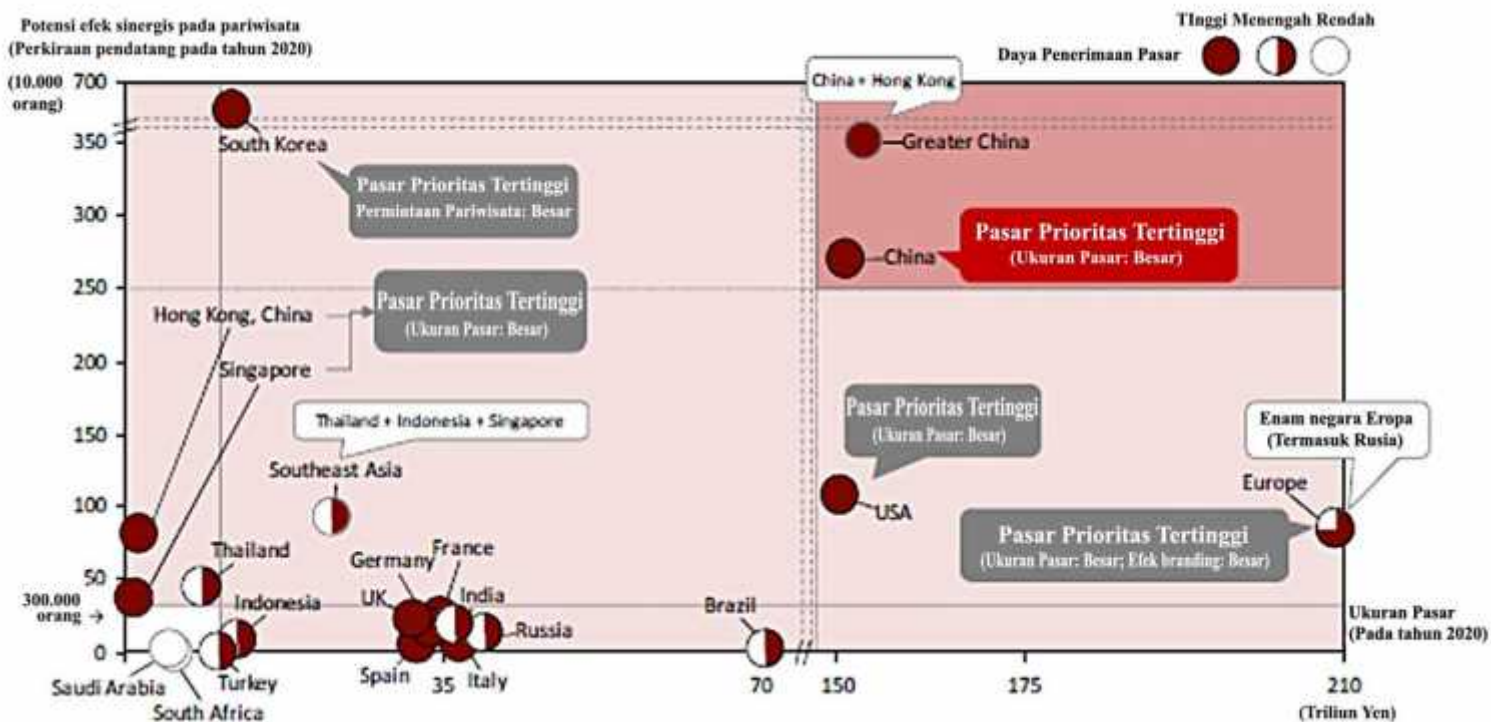
batas dalam jumlah pemasaran dan investasi toko yang dapat mereka lakukan.

Cool Japan dalam kategori kuliner memiliki awal yang bagus karena kuliner Jepang, seperti sushi dan sake, sangatlah populer di seluruh dunia. Oleh karena itu, Jepang mulai membangun reputasi bagi kualitas kulinernya dengan menjaga keamanan dan kualitas rasa dari kuliner, kesegaran buah-buahan dan sayur-sayuran, dan produk-produk laut dan agrikultur. Saat ini produk-produk makanan laut dan agrikultur Jepang sangat bergantung pada pasar domestik Jepang. Dengan munculnya beberapa faktor yang meningkatkan pendapatan konsumen yang juga memacu pertumbuhan ekonomi di Asia Timur, meningkatkan ketertarikan pada produk-produk kuliner Jepang sehingga produsen-produsen kuliner termotivasi untuk mempromosikan produk yang berkualitas tinggi ke Asia dan ke seluruh dunia.

Dari sudut pandang mengenai ukuran pasar di masa depan dan pengaruhnya pada pariwisata, pasar yang memiliki prioritas tertinggi adalah Republik Rakyat Tiongkok (RRT) dan negara-negara di Asia, seperti Hong Kong, Korea Selatan, Taiwan, Singapura, Thailand, Indonesia dan lain-lain. Selebihnya merupakan kota-kota tertentu di negara-negara *Western*, seperti New York, London, Barcelona dan lain-lain, yang akan diposisikan sebagai kota-kota strategis dalam mengupayakan *branding* kuliner. Dalam tujuan memperluas pasar, hal yang terpenting adalah meratakan distribusi kemampuan Jepang pada semua bidang kuliner.

Dengan demikian, langkah yang terpenting yang harus diperhatikan adalah peningkatan produk-produk agrikultur dan produk-produk kelautan, makanan olahan, pengaplikasian makanan dengan menggunakan restoran sebagai langkah awal.

Gambar 3.2
Pasar Prioritas dalam kategori Kuliner



Sumber: Diolah sendiri berdasarkan data *Cool Japan Advisory Council*

JETRO juga dengan aktif memanfaatkan pameran-pameran dan kesempatan-kesempatan lain untuk mempromosikan dan meningkatkan kesadaran di Asia, Eropa dan Amerika Utara mengenai keamanan dan kualitas produk-produk yang bertujuan memperkenalkannya ke pasar dunia. Berikut ini merupakan daftar pameran-pameran bersama *Japan Pavilion* yang dioperasikan oleh JETRO dan beberapa peserta pameran yang berpengalaman, di wilayah Asia yaitu Thaifex 2015 (Bangkok,

Thailand), HOFEX 2015 (Hongkong), *Food & Hotel Malaysia* (FHM) 2015 (Kuala Lumpur, Malaysia), *China Fisheries & Seafood Expo* 2015 (Qingdao, RRT), *KyungHyang Housing Fair* 2016 (KyungHyang, Korea Selatan); di wilayah Timur Tengah yaitu *Gulfood* 2016 (Dubai, Uni Emirat Arab); di wilayah Eropa yaitu *Seafood Expo Global* 2015 (Brussel, Belgia), *Speciality and Fine Food Fair* (SFFF) 2015 (London, United Kingdom), *Flowers Expo* 2015 (Moskow, Rusia), ANUGA 2015 (Koln, Jerman); di wilayah Amerika yaitu *Summer Fancy Food Show* 2015 (New York, Amerika Serikat), FEIRA APAS 2015 (Sao Paulo, Brasil).⁵⁷

Jepang saat ini terkenal akan ekspor otomotif dan alat elektronik, tetapi dalam beberapa tahun ini Jepang juga telah menjadi eksportir budaya populer. *Cool Japan* dalam kategori konten memanfaatkan industri *entertainment*, seperti *anime* dan *manga* yang telah meraih popularitas dijadikan *video games* dan film untuk menarik perhatian dunia. Film-film dan musik Jepang yang sebelumnya belum menarik mata internasional juga mulai mendapatkan perhatian dan pengakuan di tingkat internasional.

Dalam perkiraan pasar internasional, telah diantisipasi bahwa pembagian saham di Amerika Serikat dan Eropa akan tetap tinggi di tahun 2020 dan jika bidang-bidang lain, seperti fashion, kuliner, pariwisata dan lain-lain, juga dipertimbangkan, maka ada kemungkinan untuk meningkatkan pembagian saham di Asia seperti yang telah diperkirakan di

⁵⁷JETRO, 2016, *Cool Japan: Japanese Entertainment Events*, Dalam <https://www.jetro.go.jp/en/trends/entertainment.html> Diakses pada 29 November 2015 pukul 20.08 WITA.

Amerika Serikat dan Eropa. Pada saat yang sama, pendekatan dalam kategori konten perlu lebih diusahakan ketimbang hanya mencari perluasan permintaan asing bagi industri konten. Jepang perlu menciptakan *ripple effects* yang meningkatkan jumlah penggemar Jepang di dunia melalui pengembangan dan penetrasi industri konten, meningkatkan penjualan produk Jepang, dan meningkatkan jumlah wisatawan yang mengunjungi Jepang.

Cool Japan dalam kategori konten menyelenggarakan dan mengikuti pameran-pameran untuk mempromosikan produk-produk konten unggulannya. Berikut ini merupakan daftar pameran-pameran yang telah diikuti, beserta peserta pameran yang mempromosikan produknya:

Tabel 3.1
Pameran konten *Cool Japan* di luar negeri

Pameran	Negara	Peserta Pameran	
Japan Booth at The American Film Market 2014	Amerika Serikat	Aniplex Inc.	Colorbird Inc.
		GAGA Corporation	Nondelaico
		PRODUCTION REED CO.,LTD	Showgate Inc.
		STAND INC.	STORIES, LLC.
		TOHOKUSHINSHA FILM CORPORATION	Tsuburaya Productions Co.,Ltd
Japan Booth 2014 at CANNES	Perancis	Colorbird Inc.	ELEVEN GRAPHICS
		GAINAX Co.,Ltd	Gold View Co.,Ltd
		KADOKAWA CORPORATION	OMGACT ENTERTAINMENT LLC
		OPEN SESAME CO.,LTD	Production I.G
		SHOWGATE INC.	TOHOKUSHINSHA FILM CORPORATION
Japan Booth at Hongkong Filmart	Hongkong	CREI INC.	DREAMKID Inc.
		FUJI TELEVISION NETWORK, INC.	GAGA Corporation
		Gold View Co.,Ltd	HAPPINET CORPORATION
		KADOKAWA CORPORATION	MODE FILMS INC.
		NBCUniversal Entertainment Japan LLC	Nikkatsu Corporation
		Nippon Television Network Corp.	Okura Movie Co.,Ltd
		OMGACT ENTERTAINMENT LLC	P.I.C.S Co.,Ltd
		PRODUCTION REED CO.,LTD	RIRE INC.
		SDP, Inc.	Showgate Inc.
		Skyvision Co.,Ltd	TOKYOPOP K.K
		Tsuburaya Productions Co.,Ltd	TV Asashi Corporation

Sumber: Diolah sendiri berdasarkan data Japan External Trade Organization (JETRO)

Daftar pameran tersebut menunjukkan bahwa setiap pameran yang diikuti oleh rumah-rumah produksi mengalami peningkatan pada setiap pameran yang diselenggarakan di negara-negara asing yang berarti produk-produk konten Jepang, seperti serial drama, *anime*, *manga*, musik dan film, mulai diterima oleh masyarakat internasional.

Cool Japan dalam kategori desain menggabungkan kekayaan seni dan tradisi kerajinan tangan dengan desain modern untuk menciptakan produk-produk yang memiliki fungsi unik dan keindahan estetik. Desain Jepang saat ini mulai mendominasi kehidupan sehari-hari yang memelihara aspek-aspek teknik dan estetika Jepang. Kategori desain mengandung konsep *Cool Japan* yang menggabungkan “sejarah dan dongeng”, “produk kontemporer”, “kerajinan tradisional”, dan “teknologi moderen”.

Jepang memiliki sejarah yang panjang mengenai pembuatan kerajinan tangan tradisional dan telah mengakar pada kebanyakan desain Jepang. Lebih dari tiga ribu perusahaan Jepang yang dulunya memulai langkah awalnya dengan pembuatan kerajinan tangan. Pada saat ini perusahaan kerajinan tangan mulai mencari desain moderen untuk menyesuaikan produk-produk mereka pada gaya hidup di abad 21 ini. Menggunakan teknik-teknik dan material-material lokal, seperti kayu cedar Jepang, besi dan bambu, para pengrajin memproduksi barang-barang yang menggabungkan kerajinan tangan tradisional dengan sentuhan dan penampilan desain moderen. Sehingga kebanyakan produk-produk itu

menjadi lebih populer di luar Jepang. Tampilan desain Jepang akan terus berkembang, tetapi tradisi yang telah berakar dan komitmen terhadap presisi dan kualitas akan tetap menjadi elemen-elemen orisinal yang melekat pada produknya.

Dalam mendukung perusahaan Jepang berukuran kecil dan menengah mengeksport produk beserta desainnya ke pasar luar negeri, JETRO mengadakan “*the Japan Pavilion*” di pameran-pameran internasional yang besar, seperti *Maison et Objet* di Paris dan *the NY NOW* di New York, dan menyokong perusahaan-perusahaan Jepang untuk memastikan pertemuan bisnis dengan pembeli dari luar negeri. Berikut ini merupakan daftar pameran-pameran yang telah diikuti oleh merk-merk Jepang yang didukung oleh JETRO:

Tabel 3.2
Pameran desain *Cool Japan* di luar negeri.

Pameran	Negara	Peserta
Hongkong International Wine and Spirits Fair 2013	Hongkong	7
Japan Pavilion at NY NOW Summer 2014	Amerika Serikat	23
Japan Pavilion at 2014 International Home + Houseware Show	Amerika Serikat	16
Japan Pavilion at Ambiente 2014	Jerman	16
Japan Booth at Maison & Objet 2015	Perancis	39

Sumber: Diolah sendiri berdasarkan data Japan External Trade Organization (JETRO)

Daftar pameran di atas menunjukkan keseriusan Jepang dalam mengekspansi industri kreatifnya dengan mengikuti pameran-pameran yang diselenggarakan di luar negeri. JETRO mendukung perusahaan-perusahaan untuk menawarkan produk-produknya yang berdesain unik dan sangat bermanfaat pada setiap pameran, agar pembeli dari luar negeri tertarik untuk membeli barang-barang bernuansa Jepang dan bahkan

membuka peluang bekerjasama dalam bisnis kerajinan tangan tradisional atau barang-barang yang kontemporer.

Cool Japan dan pariwisata sangatlah tak terpisahkan. Hal tersebut saling berhubungan dengan semua kategori yang lainnya. Kategori-kategori yang lainnya berkontribusi pada pencapaian target dalam kategori pariwisata. Pengembangan *Cool Japan* di luar negeri dan kreasi ketertarikan *Cool Japan* yang berbasis di Jepang akan menuntun pendatang dengan jumlah besar berkunjung ke Jepang dan berpengaruh pada tingginya konsumsi yang berhubungan dengan pariwisata. Pada saat yang bersamaan, menumbuhkan penggemar Jepang melalui pariwisata akan membantu *Cool Japan* bertumbuh di luar negeri.

Cool Japan dalam kategori pariwisata memiliki dua jangka waktu prioritas pasar, yaitu Pasar prioritas *short term* dan Pasar Prioritas *medium-long term*.⁵⁸

1. Pasar prioritas *short term*

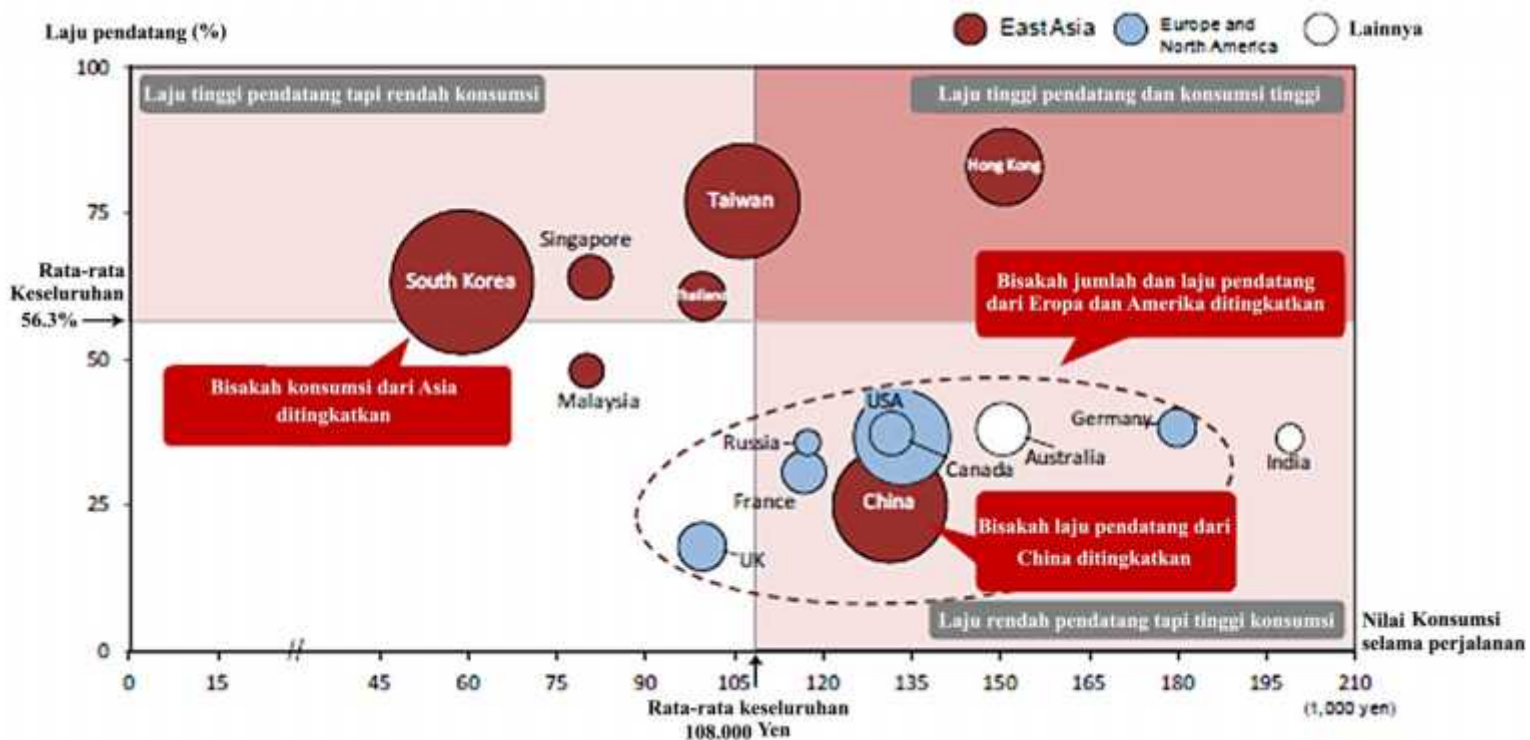
Pengunjung dan konsumsi permintaan dari Asia Timur (Korea Selatan, Republik Rakyat Tiongkok, Taiwan dan Hongkong) harusnya diperbanyak. Asia Timur merupakan pasar utama pariwisata Jepang, dan masih ada ruang untuk bertambah di masa depan.

⁵⁸ The Cool Japan Advisory Council, 2011, *Creating a New Japan*, Cool Japan Advisory Council, hal.32

2. Pasar prioritas *medium-long term*

Jumlah pendatang dan konsumsi pendatang dari Eropa dan Amerika harus diperbanyak. Walaupun pendarang dari Eropa dan Amerika terhitung sedikit, pendatang dari wilayah ini memiliki konsumsi domestik tertinggi dalam kunjungannya dan merupakan strategi utama dari *Cool Japan*. Sehingga memperbanyak info-info tentang pariwisata di wilayah ini akan mendapatkan dampak positif.

Gambar 3.3
Pasar prioritas dalam kategori pariwisata



Sumber: Diolah sendiri berdasarkan data Japan External Trade Organization (JETRO)

Dilihat dari data di atas, banyak orang yang tertarik pada Jepang, tetapi ketertarikan ini tidak dapat langsung dihubungkan dengan jumlah

pendatang yang datang ke Jepang. Dalam mengatur target mengenai jumlah pendatang, Jepang harus memperhitungkan target mengenai kelas dan jumlah konsumsinya.

Kelima kategori *Cool Japan* tersebut saling berhubungan dan saling mendukung, sehingga tidak dapat ditemukan kategori yang tertinggal dalam perkembangannya. Sehingga *Cool Japan* memiliki peran dalam mendukung perkembangan perekonomian Jepang melalui masing-masing bidang kategori.

B. Perkembangan Ekonomi Jepang

Jepang sebagai salah satu negara yang memiliki peningkatan ekonomi yang pesat dalam sejarah perkembangannya. Jika melihat pada masa lalu, Jepang mengalami perkembangan yang fluktuatif setelah Perang Dunia kedua. Jepang menghadapi krisis dan peningkatan berkali-kali dalam perkembangannya.

Pada tahun 1960-an, Jepang mengalami keberhasilan dalam menutupi keterpurukan setelah peperangan dengan mencapai target GDP per kapita pada sepanjang tahun tersebut. Tetapi keberhasilan tersebut tidak berlangsung lama karena pada tahun 1973 dan 1974, Jepang pertama kali menghadapi krisis minyak. Pemerintah Jepang berusaha meminimalisir krisis tersebut dengan melakukan konsensus yang dengan sigap mengarahkan agen-agen perekonomian untuk melakukan penyesuaian industri dan pekerja, serta tidak bergantung pada kebijakan makroekonomi

untuk pemulihan ekonomi Jepang.⁵⁹ Memasuki tahun 1980-an, Jepang mulai mengembangkan gelembung ekonominya. Perusahaan-perusahaan berkompetisi untuk memperbesar dan memperluas bisnisnya dan dalam sektor perbankan saling berlomba untuk memperbesar persediaan pinjaman dan investasi tanpa pertimbangan dengan banyak syarat.

Pada tahun 1990-an, gelembung ekonomi Jepang runtuh dan perekonomian Jepang mengalami penurunan yang signifikan. Di akhir tahun 1993, perekonomian Jepang mulai membaik, walaupun pemulihannya termasuk lamban dan rapuh dengan pertumbuhan tahunan yang hanya bertambah satu persen di sepanjang tahun 1990 dan awal tahun 2000. Dalam periode pasca gelembung ekonomi, perekonomian Jepang mengalami pertumbuhan negatif. Laju pertumbuhan pengangguran yang dulunya hanya 1-2% sampai awal tahun 1980-an, mulai naik secara terus-menerus hingga 5% di tahun 2000. Dengan demikian, masa setelah gelembung ekonomi Jepang disebut “*lost decade*” karena perekonomian Jepang stagnan secara signifikan. Setelah melewati tahun 2002, walaupun lemah perekonomian Jepang secara perlahan mulai stabil memasuki masa pemulihan.

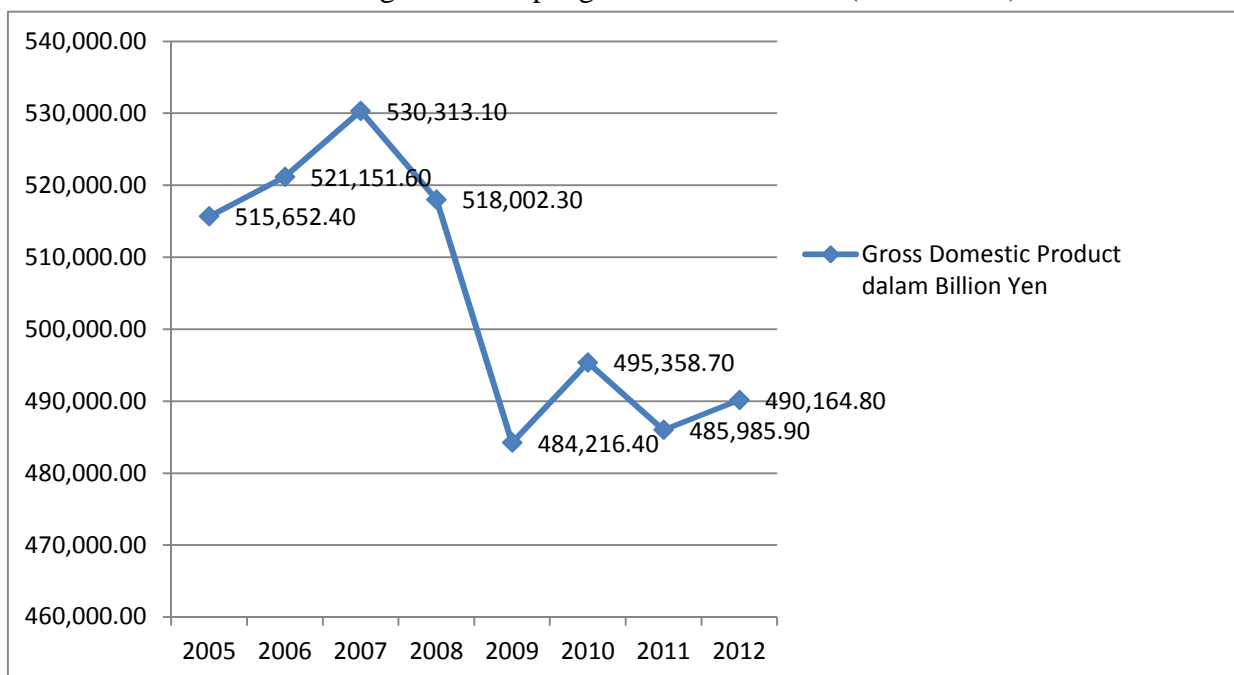
Memasuki tahun 2000-an, Jepang memulihkan perekonomiannya dengan memanfaatkan kekuatan budaya Jepang. Jepang mulai menyadari bahwa kekayaan kebudayaan memiliki potensi untuk menciptakan nilai-nilai ekonomi. Kekayaan kebudayaan Jepang bersumber dari kehidupan

⁵⁹ Shigeru T. Otsubo, 2007, *Post-war Development of Japanese Economy*, Nagoya University, hal.40

sehari-hari masyarakat Jepang, mulai dari pedesaan sampai di perkotaan, di mana kegiatan sehari-hari masyarakatnya menciptakan keunikan yang menjual. Hal ini dapat dilihat dari tradisi-tradisi upacara, dongeng-dongeng rakyat Jepang dan gaya hidup masyarakat Jepang yang moderen, semua itu digambarkan sebagai “*Japan Brand*”.

Pada periode ini, salah satu yang memegang peranan penting dalam perekonomian Jepang adalah industri kreatif. Dalam industri kreatif, ekspor dan investasi memegang peranan penting karena kedua hal ini merupakan kombinasi dari permintaan eksternal dan permintaan investasi, sebagaimana komponen ekspor-impor menjadi acuan perkembangan ekonomi saat ini. Sepanjang periode ini, tren investasi meningkat dan menyumbangkan nilai yang cukup signifikan bagi GDP Jepang. Berikut grafik perkembangan GDP Jepang dari tahun 2005-2012 :

Grafik 3.1
Perkembangan GDP Jepang Tahun 2005-2012 (Billion Yen)



Sumber: Diolah sendiri berdasarkan data Economic and Social Research Institute, Cabinet Office, Government of Japan.

Perkembangan perekonomian Jepang dari tahun 2005 merupakan implikasi dari industri kreatif yang mulai digerakkan secara serius oleh Perdana Menteri Junichiro Koizumi pada tahun 2003. Meningkatnya perekonomian Jepang disebabkan oleh banyak faktor. Salah satunya ekspansi industri kreatif secara besar-besaran yang dilakukan oleh Jepang. Pada tahun 2008, perekonomian Jepang mengalami penurunan yang disebabkan oleh jatuhnya pasar saham dunia yang dipicu oleh kegagalan besar dari institusi-institusi finansial di Amerika Serikat.⁶⁰ Peristiwa ini menyebabkan pasar saham di Jepang turun 9.4% dalam satu hari dan turun 9.6% beberapa hari setelahnya. Jepang juga mengalami penurunan GDP sebesar 12.7% pada kuartal terakhir.⁶¹ Perekonomian Jepang di tahun 2009 juga masih mengalami akibat dari krisis sebelumnya. Hal ini disebabkan oleh ekspor Jepang jatuh lebih dari 45% di bulan Januari dan bertambah menjadi 49% di bulan Februari, serta meningkatnya pengangguran sebanyak 5.7%.⁶² Memasuki tahun 2010 perekonomian Jepang mulai membaik karena Jepang mengatur kegiatan ekspor-impor dengan seksama. Peningkatan GDP Jepang tidak berlangsung lama, pada 11 Maret 2011, Jepang mengalami bencana gempa bumi yang hebat dan *tsunami* secara bersamaan, sehingga menyebabkan perekonomian Jepang kembali terpuruk

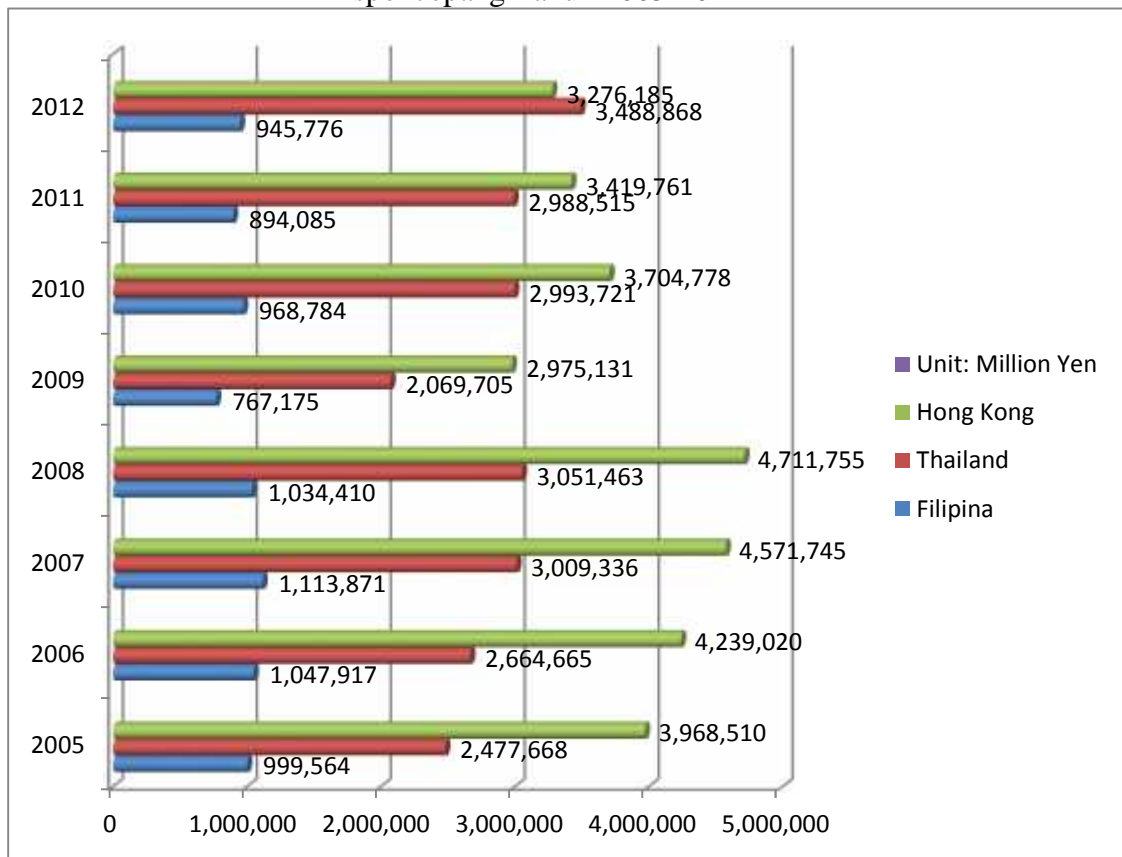
⁶⁰Piero Scaruffi, 2015, *A Time-Line of Japan*, Dalam <http://www.scaruffi.com/politics/japanese.html> Diakses pada 15 Desember 2015 pukul 11.04 WITA.

⁶¹ *Ibid*, Diakses pada 15 Desember 2015 pukul 11.04 WITA.

⁶² *Ibid*, Diakses pada 15 Desember 2015 pukul 11.04 WITA.

dan mengalami penurunan. Di tahun 2012, Jepang kembali bangkit untuk memperbaiki dan membangun kembali citra Jepang. Jepang memanfaatkan *Cool Japan* untuk memulihkan citranya melalui kreativitas dan kebudayaan yang menunjukkan bahwa rakyat Jepang tidak gentar menghadapi bencana yang melanda rakyatnya. Perekonomian Jepang mulai membaik dan bertumbuh secara signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai ekspor-impor Jepang sejak tahun 2005 dalam grafik di bawah ini:

Grafik 3.2
Ekspor Jepang Tahun 2005-2012



Sumber: Diolah sendiri berdasarkan data Japan Ministry of Finance

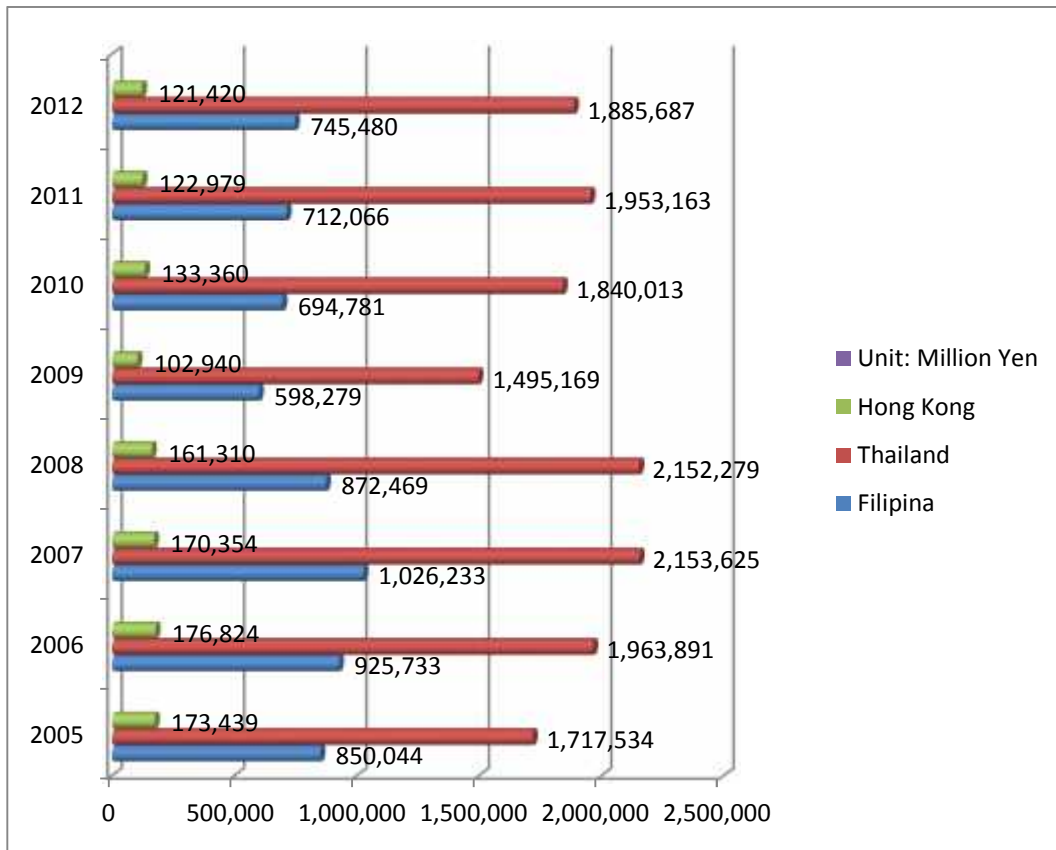
Dalam aspek ekspor, Jepang memiliki komoditi andalan untuk diekspor ke luar negeri, khususnya pada negara Hong Kong, Thailand dan Filipina. Fokus industri Jepang selama beberapa dekade ini mengarah ke

produksi komponen manufaktur, mesin, dan elektronik yang meraup banyak keuntungan dalam kegiatan ekspor. Di samping itu Jepang juga terkenal dengan komoditi agrikultur termasuk sayur dan buah-buahan, kayu, tekstil, dan alat-alat rumah tangga. Barang-barang antik dan kesenian yang diikuti peralatan pesawat dan luar angkasa juga menjadi salah satu faktor keuntungan di sektor ekspor Jepang.⁶³ Grafik di atas menunjukkan penurunan ekspor Jepang di tahun 2008 dan 2011 yang disebabkan oleh adanya krisis jatuhnya US Dollar, sehingga mempengaruhi sektor ekspor Jepang dan gempa bumi beserta *tsunami* menghancurkan reaktor nuklir Jepang, sehingga produk-produk dari Jepang kurang terpercaya karena ketakutan akan terkontaminasi radiasi nuklir pada saat itu. Ekspor Jepang ke seluruh dunia memiliki potensi dagang yang besar dan ekspansi pasar ke seluruh dunia, sehingga pada tahun 2012 ekspor Jepang kembali bangkit dari keterpurukannya.

Dalam perkembangan perekonomian Jepang, GDP sangat dipengaruhi oleh kegiatan impor. Dalam ekspor Jepang mengandalkan kualitas dan keunikan komoditinya dan dalam impor Jepang membutuhkan komoditi-komoditi dari negara-negara lain untuk memenuhi kebutuhan industri dan kebutuhan masyarakatnya sendiri. Dalam perkembangan perekonomian Jepang, kegiatan sektor impor dapat dilihat dari grafik ketiga di bawah ini:

⁶³World Richest Country, 2011, *Top Japanese Export to The World*, Dalam http://www.worldsrichestcountries.com/top_japan_exports.html Diakses pada 17 Desember 2015 pukul 13.34 WITA

Grafik 3.3
Impor Jepang Tahun 2005-2012



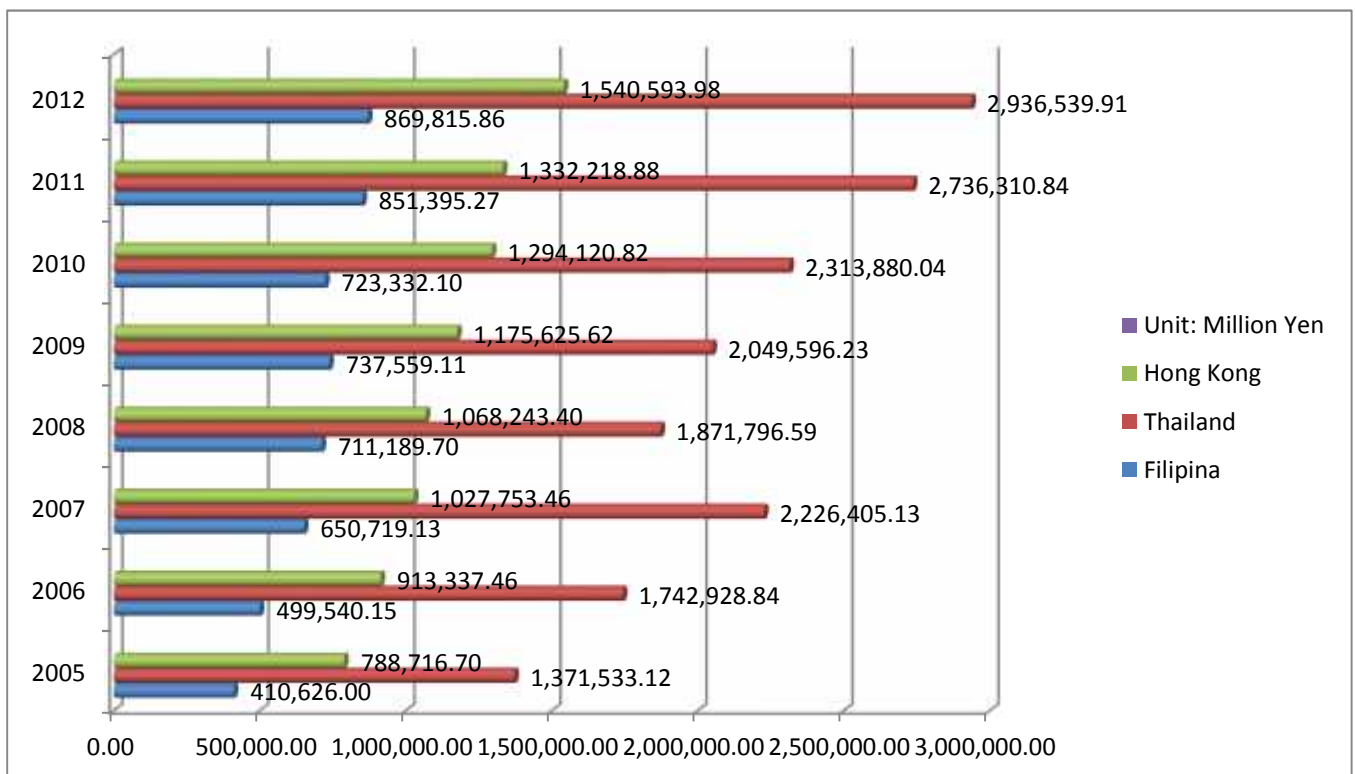
Sumber: Diolah sendiri berdasarkan data Japan Ministry of Finance

Dalam aspek impor, walaupun Jepang hampir memproduksi seluruh komoditi, Jepang tetap mempertimbangkan modal dan efisiensinya, sehingga Jepang masih mengimpor berbagai komoditi dari negara lain, seperti daging, sayuran, buah-buahan, produk laut, susu, kayu dan berbagai hasil kehutanan lainnya. Dapat dilihat pada grafik di atas, Jepang mengalami peningkatan dari tahun 2005 sampai 2008, sehingga Jepang berusaha mengurangi kegiatan impornya di tahun-tahun selanjutnya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Jepang memiliki kemampuan dalam bidang ekspor, tetapi Jepang masih memiliki tugas untuk memenuhi

permintaan domestik untuk komoditi-komoditi tertentu yang harus diimpor dari berbagai negara, seperti Hongkong, Thailand dan Filipina.

Selain perkembangan ekspor-impor ke seluruh dunia, aspek perdagangan yang juga berkontribusi dalam peningkatan perekonomian Jepang adalah *foreign direct investment* (FDI). Menggemanya tren investasi pada periode ini mendorong Jepang memanfaatkan *Cool Japan* untuk menyokong perusahaan-perusahaan lokal untuk mengekspansi usahanya di luar negeri untuk menyumbangkan nilai yang besar pada FDI Jepang. Berikut grafik peningkatan FDI Jepang dari tahun 2005-2012:

Grafik 3.4
Perkembangan FDI Jepang Tahun 2005-2012



Sumber: Diolah sendiri berdasarkan data JETRO from Ministry of Finance dan Bank of Japan "International Investment Position of Japan"

Peningkatan FDI Jepang dimulai dari tahun 2005 menunjukkan keseriusan Perdana Menteri Junichiro Koizumi dalam mengekspansi industri kreatif Jepang melalui *Cool Japan*. Peningkatan FDI Jepang dari Hong Kong, Thailand dan Filipina diperoleh dari pameran-pameran dan kegiatan-kegiatan yang bernuansa *Cool Japan* sepanjang tahunnya. *Cool Japan* mengandalkan kelima kategorinya, seperti fashion, kuliner, konten, desain dan pariwisata, melalui pameran yang diselenggarakan di negara masing-masing. *Cool Japan* melalui JETRO mengadakan *Japan Booth* di acara Hong Kong Filmart yang diikuti oleh banyak rumah produksi yang menawarkan film-film hasil produksinya. Di Thailand, *Cool Japan* mendorong kategori kuliner dan konten dengan bekerjasama dengan perusahaan-perusahaan yang berpartisipasi, seperti Studio4⁰C yang bergerak dibidang animasi dan Gurunavi, Inc. yang mengekspor bahan-bahan makanan dari Jepang. Sedangkan di Filipina, *Cool Japan* bersama Yasushi Akimoto, produser AKB48, menciptakan *sister group* MNL48 di Manila, Filipina.

Perkembangan perekonomian Jepang mulai dari GDP yang dipengaruhi kegiatan ekspor-impor dan FDI yang setiap tahun mengalami peningkatan, tidak lepas dari strategi *Cool Japan* yang direncanakan dengan matang. *Cool Japan* bersama kementerian-kementerian yang mendukung setiap kategori telah menunjukkan perkembangan yang signifikan. Oleh karena itu *Cool Japan* membutuhkan strategi yang tepat dalam mengekspansi industri kreatifnya.

BAB IV

PEMBAHASAN

PERANAN *COOL JAPAN* DALAM PERKEMBANGAN EKONOMI JEPANG

A. Strategi *Cool Japan* dalam menghubungkan Jepang dengan Negara-negara di Asia

Interaksi antarnegara merupakan salah satu faktor perlunya pendalaman terhadap kajian ilmu hubungan internasional. Kebutuhan suatu negara yang tidak mampu dipenuhi sendiri menjadi faktor pendorong utama terciptanya interaksi yang melewati batas-batas yurisdiksi antarnegara. Namun, perkembangan teknologi dan kompleksnya kebutuhan manusia juga memberikan pengaruh yang besar bagi pola interaksi yang terbentuk antara negara-negara di dunia.

Faktor ekonomi juga menjadi salah satu faktor pendorong interaksi antara negara-negara. Setiap negara memiliki tujuan untuk meningkatkan perekonomian agar rakyatnya dapat hidup sejahtera dan dapat bersaing dengan negara lainnya. Negara-negara diperhadapkan dengan kebutuhan-kebutuhan infrastruktur, pendidikan, kesehatan, keamanan dan politik yang dapat terpenuhi dengan berkembangnya perekonomian suatu negara. Oleh karena itu, negara-negara saling berinteraksi dengan menciptakan hubungan bilateral dan multilateral untuk memenuhi kekurangan kebutuhan dengan megandalkan kelebihan masing-masing negara.

Pasca mengalami *lost decade*, Jepang mengalami keterpurukan ekonomi yang disebabkan krisis minyak di tahun 1970-an dan stagnasi ekonomi sepanjang tahun 1990-an, serta gempa bumi dan *tsunami* yang merenggut korban jiwa juga menghancurkan infrastruktur Jepang. Ditambah lagi permasalahan tambahan dalam bidang kesehatan dan pendidikan, juga permasalahan banyaknya penduduk lanjut usia yang membutuhkan perawatan. Jepang diperhadapkan dengan penurunan ekonomi yang signifikan dan peningkatan ekonomi yang berjalan lambat, sehingga kompetisi dalam dunia internasional semakin berat. Permasalahan ekonomi Jepang menimbulkan urgensi pada pemerintah Jepang untuk cepat bertindak dalam mengatasi keterpurukan ekonomi.

Permasalahan yang timbul secara beruntun menyebabkan Jepang menghadapi banyak tugas untuk menyeimbangkan dan memperbaiki kondisi negara. Hal tersebut merupakan sebuah kepentingan nasional bagi Jepang. Jepang ingin mempertahankan kelangsungan hidup nasionalnya dengan meningkatkan perekonomian nasional. Kondisi seperti ini sesuai dengan teori kepentingan menurut Jack C. Plano dan Roy Olton yang mengatakan kepentingan nasional merupakan unsur yang menjadi kebutuhan vital bagi suatu negara dan unsur tersebut mencakup kelangsungan hidup bangsa dan negara, kemerdekaan, keutuhan wilayah, keamanan militer, dan kesejahteraan ekonomi. Teori ini sesuai dengan kondisi Jepang yang ingin mempertahankan kelangsungan hidup bangsa

dan negara dengan memperjuangkan kesejahteraan ekonomi agar kelangsungan hidup dapat terealisasi.

Kepentingan nasional memiliki bentuk yang bermacam-macam dilihat dari kondisi-kondisi tertentu yang dihadapi suatu negara. Melihat dari kondisi-kondisi yang ada, maka kepentingan nasional dapat diklasifikasikan menjadi kepentingan politik, kepentingan keamanan, kepentingan ekonomi dan kepentingan budaya. Kondisi-kondisi tersebut dialami Jepang di dalam keterpurukan ekonomi, sehingga kepentingan nasional Jepang juga sesuai dengan teori kepentingan nasional menurut Holsti yang menjabarkannya dalam tiga klasifikasi. Klasifikasi pertama, yaitu *Core Values*, merupakan sesuatu hal vital bagi sebuah negara yang menyangkut eksistensi negara tersebut. Klasifikasi kedua, *Middle Range Objectives*, mengenai peningkatan perekonomian suatu negara, dan klasifikasi ketiga, *Long Range Goals*, yang bersifat idealism dan bersifat luas, seperti perdamaian dan keamanan dunia. Ketiga klasifikasi tersebut apabila disesuaikan dengan kepentingan nasional Jepang, maka *middle range objectives* Jepang adalah meningkatkan perekonomian negara agar *core values*, yaitu eksistensi Jepang sebagai negara maju, tetap bertahan untuk berkompetisi di dunia internasional, serta dapat menjaga perdamaian dan keamanan dunia seperti yang terkandung dalam *long range goals*.

Jepang kemudian melihat potensi akan nilai yang terkandung di dalam kekayaan kebudayaan Jepang itu sendiri. Kebudayaan Jepang beberapa tahun sebelumnya telah menarik perhatian dunia lebih dari

sebelumnya. Kuliner khas Jepang menjadi populer dan didaftarkan sebagai sebuah *UNESCO Intangible Cultural Heritage*. Kreasi dari beberapa produk inovatif oleh Steve Jobs, yang mempelajari *zen Buddha* Jepang, telah membantu memperkenalkan *zen* di berbagai tempat. Kekayaan kebudayaan tersebut merupakan harapan Jepang dalam meningkatkan perekonomiannya.

Terinspirasi dari kebijakan *Cool Britannia* yang berasal dari Inggris, Jepang mendirikan gerakan *Cool Japan* dan menjadi sebuah kebijakan kabinet yang kemudian diimplementasikan di Jepang. Konsep *Cool Japan* menaungi semua aspek kebudayaan Jepang mulai dari produk-produk sub-kultural, seperti *anime* dan *manga*, sampai peninggalan budaya tradisional. *Cool Japan* merupakan gerakan nasional yang mendorong rakyat Jepang untuk ikut berpartisipasi pada komunitas internasional melalui kreativitas. Istilah kreatifitas ini tidak hanya merujuk pada produksi karya seni dan desain, tetapi mengarah kepada kreativitas yang dapat membantu mengembangkan sebuah bisnis dan skema baru, menciptakan percobaan yang inovatif, dan membentuk hubungan-hubungan yang menghasilkan interaksi.

Skema dan bisnis yang tercipta karena kreativitas dikenal sebagai industri kreatif, yang berarti sebuah industri yang menghasilkan produk-produk dalam bentuk barang dan desain yang berdasarkan kehidupan sehari-hari melalui kreativitas. Kreativitas yang memiliki nilai dan potensi

merupakan langkah yang akan memenuhi kepentingan nasional Jepang agar dapat berkompetisi dalam pasar internasional.

Dalam memenuhi kepentingan nasional Jepang, *Cool Japan* membutuhkan langkah-langkah untuk menyusun strategi yang mempromosikan dan mengekspansi kebudayaan Jepang melalui industri kreatif pada dunia. Kelima kategori *Cool Japan*, yaitu fashion, kuliner, konten, desain dan pariwisata, memerlukan persiapan dan perencanaan agar dapat berkontribusi dalam pasar internasional. *Cool Japan* memiliki strategi yang terdiri dari tiga langkah untuk mencapai misi *Cool Japan* itu sendiri, yaitu mengembangkan pertumbuhan domestik, menghubungkan Jepang dan negara-negara lain, dan menjadikan Jepang yang menolong dunia. Ketiga langkah tersebut memiliki misi-misi dan aksi-aksi demi tercapainya tujuan *Cool Japan*.⁶⁴

Langkah yang pertama, mengembangkan pertumbuhan domestik, menyadari bahwa dalam proses penyebaran industri kreatif Jepang, rakyat Jepang membutuhkan keahlian komunikasi yang bagus untuk menjalin hubungan dengan orang-orang di luar Jepang. Memiliki kemampuan komunikasi juga sangatlah penting bagi rakyat Jepang untuk mendapatkan kepercayaan diri di Jepang dan dapat bekerja secara aktif dalam panggung dunia. Pemerintah memberlakukan kelas *Cool Japan* di awal masa kanak-kanak dengan mengajarkan perspektif *Cool Japan* untuk membangun kemampuan dasar untuk memperkenalkan pesona Jepang pada dunia, dan

⁶⁴ Cool Japan Movement Promotion Council, 2014, *COOL JAPAN PROPOSAL*, jurnal, hal.7

menolong mereka memperoleh kemampuan komunikasi agar terhubung dengan dunia. *Cool Japan* juga mengembangkan program studi ke luar negeri untuk memperoleh anak-anak muda berkontribusi dalam bidang kreatif, menciptakan kontak dengan orang-orang luar negeri, dan mengembangkan pertumbuhan kreativitas dan kepercayaan diri mereka. Selain itu *Cool Japan* mendukung penyiaran media untuk menggunakan audio berbahasa Inggris pada stasiun TV tertentu. Hal ini bertujuan melatih masyarakat untuk mengerti segala informasi yang diperoleh setiap harinya dalam bahasa Inggris dan menciptakan lingkungan di mana bahasa Inggris dapat dipelajari dengan sendirinya. Dalam mempersiapkan lingkungan yang mampu berkomunikasi, telah didirikan distrik di mana bahasa Inggris merupakan bahasa sehari-hari di distrik itu. Lingkungan tersebut meningkatkan kemampuan berbahasa masyarakat Jepang dan membantu mereka untuk berkomunikasi dengan orang-orang asing.

Cool Japan berusaha membangun masa depan Jepang dengan mengembangkan kreativitas rakyat Jepang dengan menghapuskan penahanan yang selama ini membatasi kreativitas dan kreasi untuk menghadapi tantangan. Pemerintah kemudian menggalakkan rekrutmen secara aktif untuk mengumpulkan pemuda-pemuda Jepang melalui perusahaan-perusahaan Jepang dan generasi yang sukses. Rekrutmen ini menciptakan lingkungan yang memfasilitasi inovasi dengan mengembangkan pegawai muda yang memiliki kemampuan untuk memanfaatkan potensinya dan mendorong adanya dialog antar generasi dalam perusahaan. Hal ini

didukung dengan terciptanya sistem untuk saling mendengar opini mengenai *Cool Japan*. Terdirinya sistem ini bertujuan untuk mengumpulkan opini-opini yang dapat menjadikan *Cool Japan* sebagai gerakan nasional dan dapat berbaur di masyarakat melalui media sosial dan halaman *web*. Mendorong kreativitas melalui deregulasi dan mengembangkan lingkungan bebas berekspresi juga mempermudah anak-anak muda untuk merangsang kreativitas mereka. Oleh karena adanya kebebasan untuk berkreasi, maka pemerintah Jepang mendirikan pusat konsultasi kekayaan intelektual *Cool Japan* untuk memberikan hak cipta pada professional-profesional yang kreatif dalam mencari partner bisnis, agar karyanya dapat terlindungi.

Cool Japan menciptakan sistem yang mendukung usaha-usaha baru dengan mendukung kebebasan usaha dan kerjasama tanpa adanya keterikatan dengan struktur yang hirarkis. *Cool Japan* mengambil tantangan bisnis baru yang berdasarkan kerjasama kreatif antara lembaga-lembaga pemerintah. Hal itu bermanfaat untuk memperkuat hubungan dengan mendorong kerjasama lembaga-lembaga pemerintah yang cenderung terikat dengan struktur hirarkis, dan menciptakan proyek-proyek pemerintahan yang memadukan nilai lembaga-lembaganya. Kemudian pemerintah menggalakkan sebuah ruang bagi kerjasama antar lembaga pemerintah yang akan membangun sebuah pondasi bagi kerjasama sesuai peran lembaga secara bebas dan aktif. Adanya lembaga-lembaga yang bekerjasama memudahkan pemerintah untuk mendorong pengusaha-

pengusaha dalam negeri untuk mempercepat ekspansi ke luar negeri dan mengembangkan inovasi perusahaan-perusahaan dalam negeri. Pemerintah kemudian mencari bisnis-bisnis yang kreatif untuk mengembangkan pengusaha-pengusaha yang berani untuk mencoba *trial and error* demi menciptakan bisnis-bisnis di masa depan.

Langkah yang kedua, menghubungkan Jepang dan negara-negara lain, merupakan langkah untuk membangun citra Jepang di mata dunia melalui kampanye yang mempromosikan pesona daya tarik Jepang. Dengan mengandalkan daya tarik Jepang, maka *Cool Japan* mendirikan citra *Japan brand* sebagai negara yang menyediakan solusi kreatif pada isu-isu dunia dan meningkatkan distribusinya ke luar negeri. Hal ini bertujuan bagi Jepang untuk mengembangkan pasar baru sebagai industri-industri yang dapat menyelesaikan permasalahan dunia dengan merangkul rasa simpati dari negara-negara lain. Dalam mengembangkan pasarnya, *Cool Japan* menyebarkan tampilan “*Design in Japan*” untuk menghadirkan unsur Jepang pada sebuah produk sebagai negara orang-orang kreatif yang dapat dilihat pada produk-produknya. Memberikan tampilan unsur Jepang di setiap produk bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen bahwa produk tersebut dikembangkan dan didesain di Jepang. Oleh karena itu, *Cool Japan* memberikan ulasan untuk adanya peningkatan kreativitas dalam pemerintahan karena pemerintahan yang mengandung kreativitas Jepang dapat dibangun melalui penggabungan antara ide yang fleksibel dan para profesional kreatif dalam kegiatan pemerintah, serta dengan

memusatkan perhatian pada rencana-rencana dan ide-ide daripada biaya. Hal ini akan menciptakan sebuah alur pemilahan dan ukuran pengembangan untuk membangun citra bangsa.

Cool Japan memberikan kesempatan-kesempatan bagi orang-orang di negara lain untuk akses informasi tentang Jepang dengan meningkatkan mobilitas informasi dan produk-produk kebudayaan Jepang dalam komunitas internasional yang selama ini cenderung stagnan karena adanya penghalang bahasa. Pemerintah membuat sebuah portal situs bagi orang-orang di luar negeri untuk mencari informasi mengenai Jepang dengan menghubungkan ketertarikan mereka dengan informasi yang mereka perlukan demi meningkatkan mobilitas informasi. Di mana portal tersebut merupakan kerjasama antara perusahaan-perusahaan dan agensi pemerintah untuk mengatur informasi mengenai komunitas lokal, budaya, dunia hiburan, pariwisata dan lain-lain. Semua itu diperuntukkan bagi orang-orang di luar Jepang yang didukung dengan terjemahan berbagai bahasa. Di samping itu, pemerintah juga memberikan fasilitas papan penanda yang telah diterjemahkan pada situs-situs pariwisata dalam banyak bahasa dengan tampilan yang kreatif dan sesuai dengan pemandangan disekitarnya. Perlindungan dan harmonisasi atas pemandangan perkotaan dikembangkan di banyak tempat untuk menampilkan nilai sebagai penarik pendatang. Demi menghilangkan penghalang bahasa, pemerintah mendukung adanya terjemahan pada informasi-informasi yang ada di Jepang dan mendorong produksi multilingual pada konten acara hiburan

sehari-hari, serta membangun sistem bagi industri konten Jepang agar mendapatkan saham besar pada pasar global. Dengan demikian secara otomatis akan meningkatkan mobilitas konten dengan kualitas yang tinggi. Hal ini meningkatkan kesempatan bagi pendatang yang berlibur maupun yang tinggal di Jepang dan masyarakat Jepang untuk berinteraksi melalui siaran televisi dan lain-lain. Dalam mendukung pendekatan-pendekatan dari negara lain, diperlukan membuat sebuah halaman web yang membagikan konten Jepang yang diterjemahkan ke dalam berbagai bahasa, dan meningkatkan subsidi bagi bisnis J-Lop, lokalisasi dan promosi media visual Jepang, untuk menyediakan keuntungan dari produksi konten multilingual dari permulaan.

Cool Japan mengejar sebuah hubungan yang lebih baik antara Jepang dan negara-negara lain. Langkah ini sangat krusial untuk membangun sebuah sistem untuk mengadopsi perspektif-perspektif dari negara-negara lain untuk menemukan esensi pesona Jepang. Pemerintah memilah seratus individu non-Jepang dari dalam dan luar Jepang, yang memiliki pengaruh dan pengetahuan yang luas mengenai Jepang dari bermacam-macam industri, dan membangun sebuah sistem yang menerima opini-opini mereka. Dengan melihat rasa simpati dan antipasti mereka terhadap masyarakat Jepang melalui observasi dan pertimbangan bersama mengenai kekuatan dan pesona Jepang dari berbagai perspektif yang objektif. Kemudian menerapkan penemuan-penemuannya pada kebijakan *Cool Japan*. Setelah itu menunjuk orang-orang Jepang yang bekerja pada

bermacam-macam industri di dunia sebagai duta *Cool Japan* dan mendukung aktivitas mereka. Dengan sebagai duta, mereka akan membagikan pengetahuan mereka dengan orang lain mengenai Jepang dan mempercepat pengenalan akan Jepang. Hal ini akan menciptakan suatu interaksi di mana orang Jepang saling bertukar informasi dengan orang asing dan menjadi sebuah penghubung yang akan memperkuat hubungan Jepang dengan negara-negara lain. Pemerintah Jepang juga berusaha mengerti dan memvisualisasikan pandangan serta harapan mengenai Jepang dari negara-negara lain. Kemudian menganalisa informasi-informasi tersebut yang sumbernya berasal dari televisi, koran, majalah, dan komentar di situs web untuk mengerti dan mempelajari pujian serta reputasi Jepang, sehingga pemerintah dapat mempertimbangkan peningkatan citra Jepang secara berkala sebagai hasil analisa tersebut. Pemerintah juga perlu mempertimbangkan permintaan-permintaan pendatang asing, seperti penyediaan fasilitas-fasilitas *Wi-Fi* yang menawarkan informasi dan layanan yang berguna bagi para pendatang, dan mengembangkan aplikasi untuk mengumpulkan opini-opini mereka tentang tren-tren wisatawan asing di situs-situs pariwisata, serta peningkatan layanan demi kepuasan pendatang akan Jepang.

Langkah yang ketiga, menjadikan Jepang yang menolong dunia, bertujuan untuk menjadikan Jepang dikenal sebagai sebuah negara yang menolong dunia melalui kreativitas, serta menunjukkan citra Jepang sebagai negara yang menawarkan solusi atas permasalahan dunia.

Pemerintah Jepang ingin menjadi pedoman bagi dunia dalam memvisualisasikan informasi isu-isu sosial yang sedang dihadapi Jepang dan dunia secara kreatif. Visualisasi informasi ditampilkan dengan menggunakan teknologi-teknologi kreatif sebagai *infographic* dan animasi, agar permasalahan yang dihadapi lebih mudah untuk dimengerti. Pemerintah Jepang ingin mendemonstrasikan kreativitasnya melalui beberapa aktivitas, seperti berbagi petunjuk untuk solusi permasalahan, mengenali konsistensi antara isu-isu yang dihadapi Jepang dan dunia, dan mendorong perhatian serta pemahaman orang-orang pada isu-isu tertentu demi meningkatkan partisipasi mereka dalam proses pemecahan masalah. Kemudian pemerintah Jepang membuka data-data mereka secara transparan dan menggabungkan desain kedalam dokumen-dokumen pemerintah. Hal ini bertujuan untuk mendukung penyampaian informasi secara kreatif untuk membagikan informasi pemerintah kepada orang-orang di dalam maupun di luar Jepang, agar meningkatkan ketertarikan mereka pada informasi pemerintah Jepang.

Pemerintah Jepang mendorong industri-industrinya melalui *Cool Japan* untuk berkontribusi pada dunia dalam menunjukkan isu-isu, seperti permasalahan lingkungan, penurunan tingkat kelahiran, dan peningkatan tingkat lanjut usia. Pemerintah melakukan penyesuaian antara proyek-proyek *problem-solving* dan kreativitas. Menyesuaikan dua hal ini bertujuan untuk memperoleh kreativitas bagi pengusaha Jepang untuk menunjukkan solusi sebagai sebuah bisnis. Beberapa peneliti dan

pengusaha telah menyatakan suplai energi, populasi lanjut usia, dan isu-isu sosial lainnya sebagai sebuah bisnis. Tetapi, kurang memadainya pengalaman dalam hubungan masyarakat, *branding*, dan pengembangan produk, kurang berpengaruh pada masyarakat. Dengan menyesuaikan bidang kreatif sebagai desain dari solusi bisnis dapat mengembangkan bisnis-bisnis menjadi suatu kesatuan yang menarik perhatian dunia, sehingga bisnis-bisnis tersebut akan berkontribusi dalam pemecahan masalah dunia. Kemudian pemerintah mengembangkan sebuah lingkungan bisnis yang memfasilitasi pertumbuhan perusahaan baru yang akan ikut berkontribusi pada pemecahan masalah-masalah sosial. Pemerintah juga berusaha mendirikan kelompok yang bersedia membantu finansial dan mendukung bisnis, meningkatkan regenerasi untuk mendukung siklus perusahaan baru, dan memfasilitasi lahirnya perusahaan kreatif baru untuk komersialisasi ide-ide kreatif demi solusi masalah-masalah sosial atau menerapkan teknologi pada penerapannya. Hal-hal tersebut dipersiapkan untuk mendukung ekspansi bisnis-bisnis dari masing-masing industri ke luar negeri yang akan membantu memajukan citra Jepang sebagai sebuah negara yang menyediakan solusi kreatif pada tantangan dunia. Kuliner, konten digital, keperawatan kesehatan, keperawatan anak, masalah-masalah lingkungan dan lain-lain, semua itu terhubung pada kebijakan-kebijakan pemerintah setiap negara, dan usaha-usaha oleh sektor swasta sendiri dibatasi untuk memecahkan masalah pada area tersebut. Oleh karena itu, pemerintah bekerjasama dengan pihak swasta dalam pertemuan

dan negosiasi antar pemerintah. Hal ini bertujuan untuk mendukung peningkatan kualitas keamanan makanan, pengembangan regulasi, dan bangunan sebagai pusat distribusi. Pemerintah juga mempertimbangkan penghapusan penghalang antara kerjasama antara perusahaan-perusahaan Jepang dan partner-partner bisnis di luar negeri.

Jepang ingin dikenal sebagai sebuah negara yang menolong dunia melalui kreativitas dengan menggunakan filosofi Jepang yang menghargai keberlanjutan dan harmoni, untuk mendemonstrasikan konsistensi antara pentingnya filosofi bagi masa depan dan filosofi Jepang kuno. Pemerintah mendirikan JAPAN LABO di luar Jepang untuk mempersiapkan peluang-peluang untuk mengambil alih pekerjaan tangan dalam komunitas dan membantu komunitas tersebut untuk berinovasi. JAPAN LABO merupakan mesin canggih sebagai mesin pencetak tiga dimensi dan pemotong laser, dan alat-alat bagi kerajinan tangan tradisional Jepang, seperti roda tembikar dan pernis Jepang, agar tersedia bagi semua orang untuk digunakan secara bebas. Hal ini bertujuan untuk membuat tempat-tempat untuk mendukung orang-orang yang sukarela memproduksinya di luar Jepang. Tempat-tempat ini berguna untuk mencapai promosi kreativitas individu dan menyukseskan industri-industri tradisional dengan secara aktif mendirikan pusat teknologi industri regional. Pemerintah Jepang kemudian mengadakan festival kerajinan tangan internasional di Jepang agar membantu permasalahan dunia, di mana budaya kerajinan tangan saat ini mulai menghilang. Festival ini mengajak seluruh pengrajin dari seluruh

dunia dan perusahaan-perusahaan untuk berkumpul di Kyoto, serta menyelenggarakan festival berskala global. Para desainer, pembeli dan seniman akan berkumpul dan memenuhi jalan-jalan dan akan menikmati pemandangan berlatarbelakang kerajinan tangan yang kaya akan budaya. Hal ini bertujuan untuk menarik kerajinan tangan kembali pada industri dan tetap ada bagi generasi di masa depan. *Cool Japan* membangun sebuah museum desain Jepang yang bertujuan untuk meningkatkan status desain Jepang dengan memperkenalkan desain yang dipelihara oleh kearifan Jepang dan filosofi dibalik sebuah desain. *Cool Japan* juga berusaha untuk memperluas budidaya pendirian Jepang pada anak-anak di seluruh dunia dengan memperkenalkan kepekaan estetika Jepang, termasuk harmoni dan rasa saling membantu. Hal ini dipresentasikan melalui cerita dan dongeng yang mengajarkan nilai-nilai kehidupan pada anak-anak, serta menggunakan ideology Jepang dalam memecahkan permasalahan dunia.

Ketiga langkah ini merupakan strategi Jepang dalam mengekspansi industri kreatifnya dan memperkenalkan esensi Jepang pada dunia. Strategi ini adalah sebuah harapan Jepang dalam mencapai kepentingan nasionalnya dan memenuhi segala kebutuhan negaranya. Strategi seperti ini juga merupakan sebuah tindakan diplomasi Jepang ke negara-negara lain untuk menyebarkan industri kreatifnya, agar negara-negara lain dapat menerima segala bentuk industri kreatif Jepang. Memanfaatkan diplomasi dalam menjalankan strategi *Cool Japan* adalah tindakan yang sangat tepat

karena target *Cool Japan* bukan hanya pemerintah negara lain, tetapi juga kelompok, komunitas, dan individu yang ada di negara lain.

Bentuk diplomasi yang dipakai Jepang merupakan diplomasi publik yang bermanfaat dalam memberikan pengaruh pada masyarakat internasional. Interaksi yang terjalin dari pemerintah ke pemerintah, pemerintah ke masyarakat, dan masyarakat ke masyarakat, menunjukkan bahwa diplomasi publik sesuai pada strategi *Cool Japan* dalam ekspansi industri kreatifnya. Jepang menggunakan diplomasi publik untuk membangun citra Jepang dengan menunjukkan pesona budaya Jepang, sehingga Jepang dapat menjalin hubungan negara lain dan mencapai kepentingan nasionalnya.

Diplomasi ini sesuai dengan teori diplomasi publik menurut Kishan S. Rana yang menjelaskan diplomasi publik merupakan tindakan pemerintah yang berinteraksi dengan agen-agen *non-state* untuk tujuan menjamah ruang publik dan aktor-aktor tidak resmi di luar negeri mengenai informasi, budaya, pendidikan dan citra negara itu sendiri. Teori ini sangat sesuai dengan langkah perama Jepang yang berusaha mengembangkan pertumbuhan domestiknya, di mana Jepang ingin membangun rasa percaya diri masyarakatnya dengan meningkatkan keahlian sumber daya manusia (SDM) melalui keahlian berbahasa Inggris, pertukaran pelajar ke luar negeri, memberikan kebebasan untuk berkreasi dan melepas batas antara tiap lembaga pemerintah demi tujuan *Cool Japan*. Semua itu bertujuan untuk memperkuat kekuatan domestik Jepang agar citra Jepang

mendapatkan kepercayaan di mata dunia. Melalui citra yang dipercayai dunia, memberikan Jepang kepercayaan diri untuk melancarkan diplomasi publiknya untuk memanfaatkan agen-agen *non-state* di negara lain, sehingga mendapatkan perhatian ruang publik dan mempengaruhi ruang tersebut untuk ekspansi industri kreatif Jepang.

Diplomasi publik memiliki peran penting dalam pencapaian kepentingan nasional Jepang, mengingat permasalahan-permasalahan perekonomian Jepang. Dalam menghadapi suatu permasalahan, ada beberapa kondisi yang dapat dilihat dari berbagai sudut pandang untuk menemukan sebuah solusi. Hal ini juga berlaku pada diplomasi publik yang dapat dilihat dari berbagai sudut pandang, sehingga diplomasi publik menurut Prof. Alan Henrikson memiliki lima area pokok. Area yang pertama, *Consolidation*, merupakan hal utama untuk menghubungkan konstitusi domestik dan konstitusi asing yang berlanjut pada suatu komunitas suatu negara secara bilateral dan multilateral. Area yang kedua, *Containment*, bersifat defensive dan preemtif yang mencegah penyebaran pengaruh negara lain. Area yang ketiga, *Penetration*, melibatkan audiens dari program radio, televisi, pertukaran budaya dan hubungan bisnis. Area yang keempat, *Enlargement*, berusaha menyebarkan ideologi dan pasar ke negara lain, dan area yang kelima, *Transformation*, menyebarkan perubahan ke seluruh dunia. Kelima area diplomasi publik tersebut apabila disesuaikan dengan strategi *Cool Japan*, maka *containment* sesuai dengan langkah pertama strategi *Cool Japan*, mengembangkan pertumbuhan

domestik, dimana Jepang memperkuat kekuatan domestiknya untuk mencegah penyebaran pengaruh negara lain, sehingga dengan kekuatan domestiknya Jepang dapat melaksanakan *consolidation*, *penetration* dan *enlargement* yang sesuai dengan langkah kedua strategi *Cool Japan*, menghubungkan Jepang dan negara-negara lain, di mana Jepang mengandalkan citranya dan menyediakan informasi pada publik, serta mengadopsi perspektif dari luar negeri agar industri kreatifnya dapat disebarkan negara lain berdasarkan perspektif negara tersebut. Keempat area itu mengantarkan diplomasi publik Jepang pada area kelima, *transformation*, yang sesuai dengan langkah ketiga strategi *Cool Japan*, menjadikan Jepang yang menolong dunia, di mana Jepang ingin berkontribusi pada permasalahan-permasalahan dunia dengan menawarkan solusi melalui bisnis yang kreatif berdasarkan filosofi Jepang kuno, sehingga dunia dapat tertolong dan mengalami perubahan menjadi lebih baik.

Melalui diplomasi publik, Jepang dapat menjalankan strateginya menurut tiga langkah tersebut pada negara-negara tujuannya. Jepang membutuhkan negara-negara yang dapat membuka peluang pada negara yang lebih besar, sehingga mendorong Jepang untuk melihat potensi dari setiap benua di dunia ini, khususnya di Asia. Asia diposisikan sebagai sebuah pasar prioritas, di mana semua kategori sangat diharapkan untuk berkembang menjadi pasar utama dan memiliki daya tarik yang kuat agar

Jepang mendapatkan permintaan pariwisata yang tinggi.⁶⁵ Oleh karena itu, Jepang menargetkan negara-negara, seperti Hong Kong, Thailand, dan Filipina, sebagai negara-negara untuk membuka peluang di Asia. Jepang bertindak melalui diplomasi publik untuk menarik perhatian dari masyarakat dari ketiga negara tersebut dengan cara menyelenggarakan pameran-pameran, seperti pameran THAIFEX di Thailand dan IFEX Philippines⁶⁶ di Filipina yang merupakan pameran tentang bahan-bahan makanan, seperti sayur-sayuran, buah-buahan, makanan laut dan alat-alat makan khas Jepang, dan pameran *Japan Booth at Hong Kong Filmart* di Hong Kong yang mempertunjukkan konten film oleh rumah produksinya. Dalam bidang film, Jepang menurunkan rumah-rumah produksi film, seperti GAGA Corporation, Nikkatsu Corporation, Okura Movie, Co. Ltd, dan lain-lain untuk menampilkan film-film buatan mereka, mulai dari *anime* sampai film drama dan film aksi yang menunjukkan kehidupan sosial Jepang dan permasalahan-permasalahan di dalamnya. Pameran-pameran ini bertujuan untuk menunjukkan pesona Jepang melalui beragam kuliner dan pertunjukan film yang di dalamnya juga mengandung kategori lain seperti fashion dan lain-lain.

Kelima kategori industri kreatif Jepang yang saling berkaitan menjadi sebuah keuntungan Jepang dalam menjalankan diplomasi publiknya di

⁶⁵ Cool Japan Advisory Council, 2011, *Creating a New Japan*, Cool Japan Advisory Council hal.35

⁶⁶JETRO, *International Food Exhibition Philippines*, 2005, Dalam http://www.jetro.go.jp/j-messe/tradefair_en/IFEXPHILIPPINES_6494 Diakses pada 19 Desember 2015 pukul 02.01 WITA

Hong Kong, Thailand dan Filipina, karena kategori-kategori tersebut bersinergi untuk saling menonjolkan satu sama lain. Salah satu contoh yang dapat kita lihat adalah kategori konten yang menawarkan musik, film, *manga*, dan acara televisi. Dalam bidang musik, produser *idol group* AKB48, yang berisikan gadis-gadis remaja, mendirikan grup saudara AKB48 di Filipina yang berbasis di Manila, yaitu MNL48. Di bidang ini, Jepang berusaha menampilkan musik bernada Jepang yang dibawakan dalam bahasa Tagalog, sehingga masyarakat Filipina tertarik dan menikmati musik dengan sentuhan budaya Jepang. Setiap konten tersebut mengandung budaya Jepang yang sangat kental melalui upacara-upacara tradisional, serta menampilkan gaya hidup berbusana masyarakat Jepang dan sebuah pemandangan akan indahnya negeri Jepang itu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa satu kategori mewakili kategori-kategori lainnya dan itu berlaku bagi kelima kategori industri kreatif *Cool Japan*.

Keterkaitan kategori ini ditunjukkan di publik setiap negara melalui pameran-pameran, sehingga partner-partner bisnis dari negara tersebut tertarik untuk menjalin hubungan bisnis dengan perusahaan-perusahaan dan para profesional kreatif Jepang. Terbukanya peluang bisnis di negara-negara tujuan, seperti Hong Kong, Thailand, dan Filipina, menjadi kesempatan bagi Jepang untuk menarik perhatian publik negara tersebut untuk merasakan pesona Jepang secara langsung dengan mengunjungi Jepang itu sendiri.

B. Pengaruh *Cool Japan* terhadap Perekonomian Jepang

Strategi *Cool Japan* tersebut membuka peluang Jepang untuk berkompetisi di pasar internasional dan peluang untuk menyebarkan industri kreatifnya ke negara lain. Industri kreatif Jepang yang terbagi dalam lima kategori memiliki ide-ide kreatif yang tak terbatas, sehingga bermunculan bisnis-bisnis yang bervariasi dan unik. Industri kreatif merupakan sebuah industri yang tidak ada habisnya karena industri kreatif bersumber pada sumber daya manusia yang memiliki ide-ide tak terbatas, sehingga industri kreatif menjadi salah satu harapan Jepang untuk meningkatkan perekonomiannya dalam merevitalisasi Jepang dari keterpurukannya selama ini.

Industri kreatif *Cool Japan* mengandalkan kelima kategorinya yang saling berhubungan, yaitu fashion, kuliner, konten, desain dan pariwisata, untuk meraih keuntungan yang memenuhi kepentingan nasional Jepang. Hal ini sesuai dengan teori mengenai industri kreatif yang dikatakan Raymond Williams tentang *creative industry as art, media and industry, and market and knowledge/culture*, di mana industri kreatif dalam bidang kesenian membutuhkan bantuan untuk menampilkan karya-karyanya, sehingga industri kreatif dalam bidang media membantu industri kreatif lain dengan menampilkan produk-produknya dalam bentuk program televisi dan membentuk pasar yang memainkan peran krusial dalam perekonomian suatu negara. Jika melihat *Cool Japan* secara keseluruhan, keterkaitan kelima kategori *Cool Japan* sangat sesuai dengan penjelasan

Raymond Williams karena kelima kategori tersebut saling bersinergi mendukung perkembangan satu sama lain dan membentuk sebuah formasi yang kompleks dalam peningkatan perekonomian Jepang.

Industri kreatif Jepang yang bersinergi satu sama lain menunjukkan bahwa industri kreatif Jepang tidak memiliki batas antara tiap kategori karena kelima kategori tersebut memiliki esensi yang sama yaitu kreativitas. Hal ini juga sesuai dengan teori industri kreatif menurut Howkin dan Hartley, di mana kreativitas merupakan aspek inti dari ekonomi dan industri kreatif, serta menyamakan perbedaan antara sektor-sektor. Perbedaan antara sektor-sektor yang tersamarkan mendukung penjelasan bahwa kreativitas menghilangkan batas antara tiap kategori industri kreatif Jepang, tetapi tidak menghilangkan perbedaan teknis tiap kategori.

Kategori-kategori yang bersinergi menampilkan sebuah produk atau acara dengan paket lengkap yang mengandung komposisi kelima kategori industri kreatif Jepang secara bersamaan. Sebagai contoh kategori konten, yaitu stasiun televisi *waku-waku japan* yang masuk ke negara-negara tujuan, mendukung kategori kuliner dan kategori fashion dengan menayangkan program yang memperkenalkan *ganguro café*, sebuah kafetaria yang menawarkan kuliner tradisional dan menampilkan gaya *ganguro* atau wanita berkulit sawo matang yang memakai rambut palsu dan

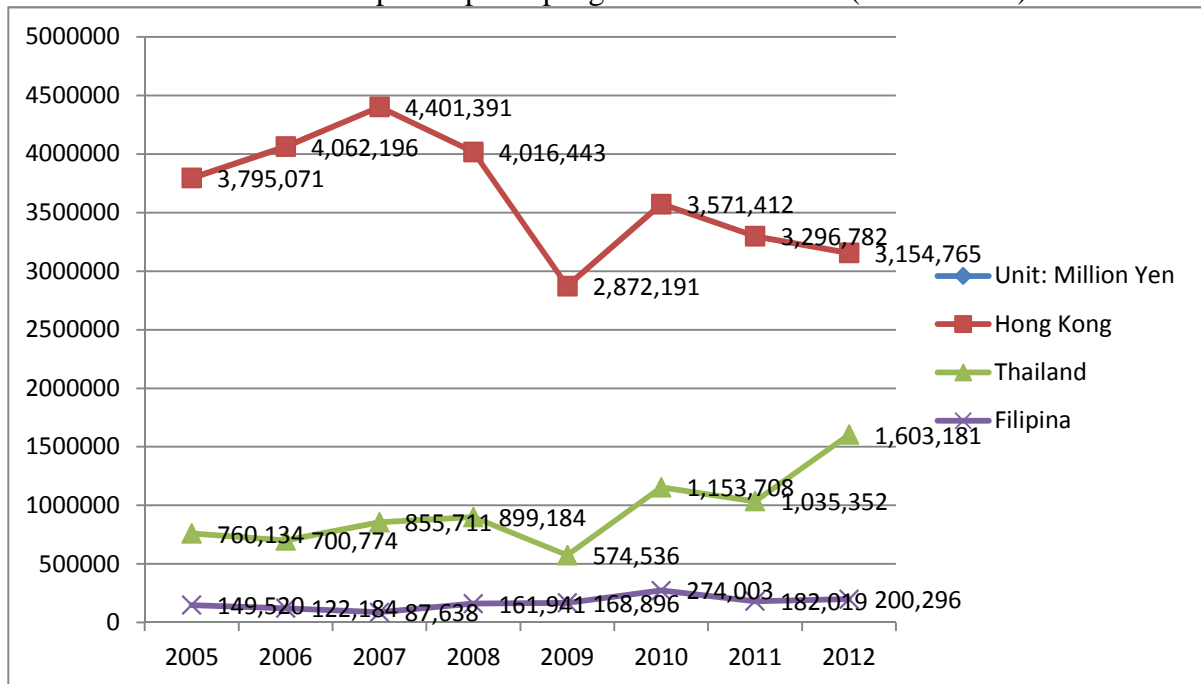
memiliki kuku panjang, pada ruang publik negara-negara tujuan.⁶⁷ Hal ini menunjukkan bahwa industri kreatif sangat bermanfaat dalam mempromosikan setiap kategori industri kreatif Jepang.

Industri kreatif merupakan salah satu cara yang digunakan Jepang melalui *Cool Japan* untuk mengembangkan perekonomian Jepang di luar maupun di dalam negeri. Strategi *Cool Japan* yang mengembangkan pertumbuhan domestik dan menghubungkan industri kreatif pada negara-negara lain telah membuka peluang bisnis Jepang pada pasar internasional, sehingga industri kreatif dapat menyalurkan produk-produknya melalui kegiatan ekspor dan memenuhi kebutuhan industrinya melalui impor dengan negara-negara tujuan, seperti Hong Kong, Thailand, dan Filipina. Mengingat kembali bahwa ketiga negara ini adalah beberapa negara dari negara-negara di Asia yang membawa keuntungan melalui pasar ekspor-impor dan investasi Jepang.

Sepanjang periode 2005-2012, industri kreatif menyumbangkan nilai ekonomi yang signifikan pada ekspor-impor dan FDI Jepang di Hong Kong, Thailand dan Filipina karena ketiga negara tersebut merupakan negara-negara yang menerima kategori-kategori industri kreatif Jepang dengan antusias. Berikut kontribusi ekspor-impor Jepang dari tahun 2005-2012:

⁶⁷ Ganguro Café –New Tourist Spot in SHibuya-, *About Ganguro Café*, 2015, Dalam <http://ganguro.jugemcart.com/?mode=f2> Diakses pada 21 Desember 2015 pukul 19.21 WITA.

Grafik 4.1
Kontribusi Ekspor-Impor Jepang Tahun 2005-2012 (Million Yen)



Sumber: Data diolah sendiri berdasarkan Japan Ministry of Finance

Data di atas merupakan neraca perdagangan ekspor-impor yang berasal dari Hong Kong, Thailand dan Filipina. Melihat perkembangan ekspor-impor yang fluktuatif bukan berarti *Cool Japan* gagal dalam strateginya. Dari tahun 2005-2007 menunjukkan peningkatan yang signifikan di Hong Kong dan perkembangan yang cenderung stagnan di Thailand dan Filipina. Hal ini disebabkan karena Jepang cenderung menyalurkan barang ekspor ke Hong Kong daripada menerima impor dari Hong Kong, sedangkan impor dari Thailand dan Filipina cenderung meningkat tiap tahunnya sehingga menyebabkan neraca perdagangan ekspor-impor sedikit menurun.

Setelah itu pada tahun 2008, setiap negara di dunia mengalami krisis finansial yang disebabkan oleh bangkrutnya bank global *Lehman Brothers* yang sangat mempengaruhi sistem finansial dunia.⁶⁸ Krisis finansial pada tahun 2008 sampai 2009 ini sangat berdampak pada neraca perdagangan ekspor-impor Jepang yang mengalami penurunan secara signifikan di Hong Kong, sedangkan ekspor-impor dari Thailand dan Filipina cenderung meningkat karena Jepang mengurangi pasokan impor dari kedua negara tersebut sehingga dapat meningkatkan neraca perdagangan ekspor-impor dari kedua negara tersebut.

Peningkatan neraca perdagangan ekspor-impor Jepang dari ketiga negara, Hong Kong, Thailand dan Filipina, kembali meningkat di tahun 2010. Hal ini menunjukkan produk-produk Jepang sangat populer di Asia, sehingga banyaknya permintaan dari Hong Kong, Thailand dan Filipina sangat berpengaruh pada perkembangan ekspor-impor Jepang. Peningkatan ini tidak berlangsung lama karena Jepang mengalami bencana gempa bumi dan *tsunami* pada tahun 2011. Bencana ini mempengaruhi konsumen-konsumen produk Jepang karena meledaknya reaktor nuklir yang bertempat di Fukushima.⁶⁹ Hal ini menimbulkan kekhawatiran pada negara-negara yang merupakan tujuan ekspor Jepang dan menimbulkan

⁶⁸The Economist, *The Origins of Financial Crisis: Crash Course*, 2013, Dalam <http://www.economist.com/news/schoolsbrief/21584534-effects-financial-crisis-are-still-being-felt-five-years-article#> Diakses pada 29 Desember 2015 pukul 14.47 WITA

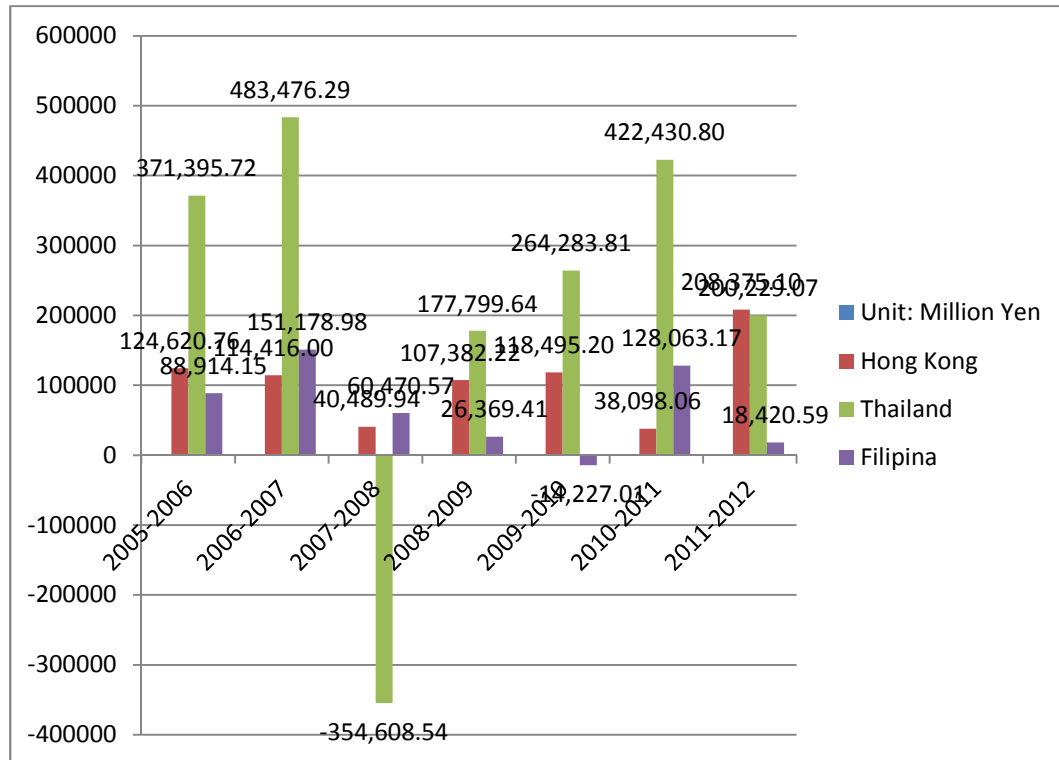
⁶⁹ World Nuclear Association, *Fukushima Accident*, 2016, Dalam <http://www.world-nuclear.org/information-library/safety-and-security/safety-of-plants/fukushima-accident.aspx> Diakses pada 13 Januari 2016 pukul 18.22 WITA

tugas baru bagi Jepang untuk memenuhi kebutuhan korban-korban bencana dan membangun kembali infrastruktur yang rusak, sehingga neraca perdagangan ekspor-impor Jepang mengalami sedikit penurunan. Tetapi dengan manajemen yang teratur, Jepang dapat memperbaiki citranya di mata dunia, sehingga Jepang mengalami peningkatan ekspor-impor di tahun 2012.

Industri kreatif tak hanya terdapat pada kegiatan ekspor-impor, tetapi industri kreatif juga terlibat dalam kegiatan investasi internasional, sehingga industri kreatif memiliki peran dalam peningkatan FDI Jepang dengan menjadi perantara para profesional kreatif Jepang dan para pebisnis dari sektor swasta dari negara-negara, seperti Hong Kong, Thailand dan Filipina, yang tertarik pada ide-ide kreatif pada setiap kategori *Cool Japan* dalam berbisnis.

Cool Japan mendorong para profesional kreatif, yang memiliki ide-ide kreatif dalam menghasilkan nilai ekonomi yang berpotensi untuk berbisnis, dengan menghubungkan mereka pada pengusaha-pengusaha di negara-negara tujuan yang ingin berinvestasi pada pemikiran kreatif untuk mencari keuntungan. Kegiatan investasi ini memiliki nilai jual yang dihitung dalam *Foreign Direct Investment* (FDI). Berikut kontribusi industri kreatif Jepang melalui FDI dari tahun 2005-2012:

Grafik 4.2
Perkembangan FDI Jepang pada tahun 2005-2012



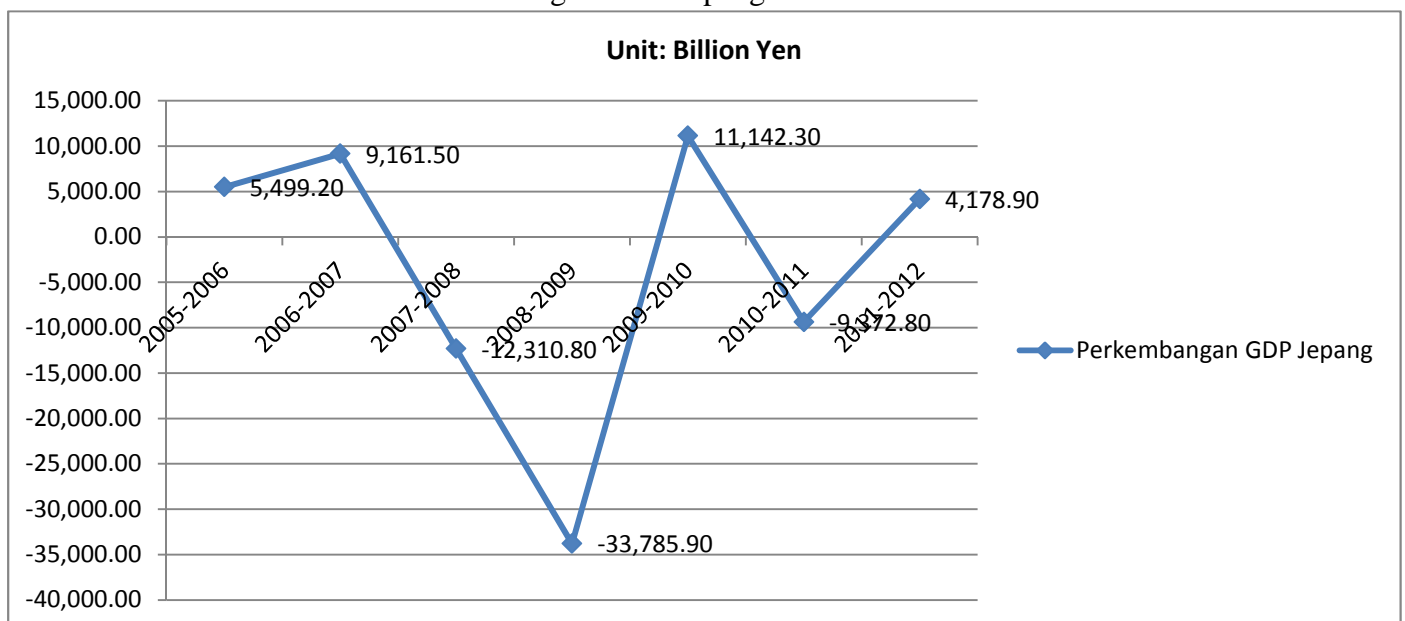
Sumber: Data diolah sendiri berdasarkan JETRO from Ministry of Finance dan Bank of Japan "International Investment Position of Japan"

Grafik diatas merupakan jumlah peningkatan dan penurunan kontribusi FDI dalam perekonomian Jepang. Melalui grafik ini terlihat bahwa dari tahun ke tahun kontribusi FDI dari Hong Kong selalu mengalami peningkatan walaupun peningkatan itu terkadang hanya sedikit. Sedangkan perkembangan FDI dari Thailand dan Filipina sempat mengalami penurunan di tahun 2008 dan 2009, hal ini disebabkan oleh pengaruh krisis finansial yang berdampak pada melemahnya dollar, sehingga walaupun pada awalnya perhitungan FDI dengan kurs dollar dari kedua negara ini meningkat pada tahun tersebut, tetapi setelah diubah ke dalam yen, maka perhitungan FDI itu akan mengalami penurunan.

Penurunan FDI ini tidak terlalu berdampak pada perkembangan FDI Jepang karena FDI Jepang terus mengalami peningkatan, walaupun Jepang sempat mengalami bencana di tahun 2011. Hal ini menunjukkan keseriusan Jepang melalui *Cool Japan* dalam menarik investor di negara tujuan untuk berbisnis di negaranya. Oleh karena itu, menurut Diah Setiari Suhodo, Pusli Ekonomi LIPI, industri kreatif Jepang menyumbangkan sekitar tiga puluh persen pada FDI Jepang, sehingga relevan dengan peningkatan FDI yang dialami Jepang dari tahun ke tahun.

Industri kreatif memiliki peran penting dalam perkembangan perekonomian Jepang melalui *Cool Japan*. Perkembangan ekspor-impor dan FDI di atas menunjukkan bahwa industri kreatif akan berpengaruh terhadap perkembangan GDP Jepang. Hal ini menunjukkan tingginya permintaan eksternal dan permintaan investasi yang mendorong Jepang untuk memanfaatkan peluang tersebut. Berikut perkembangan GDP Jepang dari tahun 2005-2012:

Grafik 4.3
Perkembangan GDP Jepang dari tahun 2005-2012



Sumber: Diolah sendiri berdasarkan data Economic and Social Research Institute, Cabinet Office, Government of Japan.

Jepang mengalami peningkatan GDP dari tahun 2005-2007 secara signifikan, di mana pada jangka waktu ini merupakan tahap awal *Cool Japan* mengekspansi industri kreatifnya untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi negara. Tetapi tak lama setelah itu Jepang menghadapi krisis finansial berskala global, sehingga GDP Jepang mengalami penurunan dari tahun 2008-2009. Setelah krisis tersebut, di tahun 2010 Jepang kembali berhasil meningkatkan GDP lebih daripada tahun-tahun sebelumnya, walaupun pada tahun 2011 Jepang mengalami bencana besar yang berdampak pada penurunan GDP yang ditimbulkan oleh kerusakan yang terjadi, sehingga Jepang membutuhkan tenaga dan pengeluaran ekstra untuk membangun kembali infrastrukturnya. Setelah mengalami bencana, Jepang melalui *Cool Japan* berusaha untuk memperbaiki citranya dengan menarik rasa simpati dunia, sehingga di tahun 2012 Jepang kembali mengalami peningkatan GDP.

Perkembangan GDP Jepang sekilas terlihat fluktuatif karena mengalami peningkatan dan penurunan di tahun-tahun tertentu. Hal ini disebabkan karena adanya krisis finansial dan bencana alam yang dialami Jepang, sehingga penurunan dari sektor ekspor-impor dan FDI yang berdampak pada GDP tak dapat dihindari. Tetapi jika diperhatikan lebih cermat, kontribusi industri kreatif dalam sektor ekspor-impor dan FDI cenderung mengalami peningkatan setiap tahunnya diluar adanya krisis dan bencana alam. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Diah Setiari

Suhodo, Puslit Ekonomi LIPI, yang mengatakan bahwa keuntungan industri kreatif yang dihasilkan Jepang hampir setara dengan keuntungan dari industri manufakturnya. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa *Cool Japan* berhasil memanfaatkan industri kreatif yang dibagi menjadi lima kategori, yaitu fashion, kuliner, konten, desain dan pariwisata, dalam meningkatkan perekonomian Jepang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

C. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, dapat ditarik beberapa kesimpulan mengenai strategi *Cool Japan*, yaitu:

1. Pelaksanaan strategi *Cool Japan* terdapat tiga langkah sebagai berikut: Langkah pertama merupakan usaha memperkokoh pertumbuhan domestik dengan mengembangkan sumber daya manusia (SDM) Jepang melalui pengembangan kemampuan berkomunikasi dengan orang-orang asing dan melepas batasan-batasan yang menjadi penghalang kreativitas melalui deregulasi, serta mendukung kerjasama kreatif antara lembaga-lembaga pemerintah Jepang. Langkah kedua berusaha untuk menghubungkan Jepang dengan negara-negara lain dengan mengembangkan citra publik Jepang di mata dunia dan meningkatkan mobilitas informasi akan produk-produk kebudayaan Jepang pada komunitas-komunitas internasional, serta mengambil perspektif-perspektif dari negara lain agar menemukan esensi pesona Jepang bagi dunia. Langkah ketiga menjadikan Jepang sebagai negara yang dapat menolong dunia dengan menyesuaikan isu-isu yang dihadapi Jepang dan dunia, dan mempromosikan industri-industri yang melalui Jepang dapat berkontribusi pada dunia dengan menunjukkan isu-isu seperti

masalah lingkungan, penurunan tingkat kelahiran dan populasi lanjut usia, serta menyebarkan filosofi Jepang yang memiliki nilai-nilai keharmonian. Dengan demikian *Cool Japan* dapat menjalankan strateginya untuk mengekspansi industri-industri kreatifnya ke seluruh dunia, khususnya Hong Kong, Thailand dan Filipina sebagai peluang pasar di Asia.

2. *Cool Japan* memanfaatkan industri kreatif dengan kelima kategorinya, fashion, kuliner, konten, desain dan pariwisata, untuk meningkatkan GDP Jepang melalui kegiatan ekspor-impor dan *foreign direct investment* (FDI). Industri kreatif Jepang berhasil memberikan kontribusi yang signifikan pada sektor ekspor dan FDI, sehingga GDP Jepang mengalami peningkatan di luar terjadinya krisis dan bencana yang melanda Jepang di tahun 2008 dan 2011.

D. Saran

Berdasarkan penelitian dan pembahasan sebelumnya, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Penulis menyarankan agar *Cool Japan* bersama lembaga-lembaga pemerintah Jepang dapat berinovasi menemukan strategi baru untuk mengatasi berbagai tantangan dan terus mengembangkan SDM untuk berinovasi menciptakan ide-ide kreatif dalam industri kreatif karena SDM merupakan sumber daya yang tidak ada habisnya dan memiliki imajinasi kreatif

tidak terbatas dalam berkreasi, sehingga citra publik Jepang semakin baik dan dapat menarik perhatian negara-negara lain untuk menerima ekspansi industri kreatif Jepang.

2. Penulis menyarankan agar Jepang dalam sektor ekspor-impor dapat menggunakan barang impor yang memiliki nilai tradisional negara tujuan untuk menciptakan produk bergaya Jepang yang mengandung filosofi Jepang agar dapat diekspor kembali ke negara pengimpor untuk memperkenalkan nilai-nilai Jepang melalui komoditas asli negara tersebut, sehingga membuka kesempatan bagi *Cool Japan* untuk mendorong investor negara tujuan bekerjasama dengan profesional kreatif Jepang untuk berinvestasi di negaranya.
3. Penulis menyarankan sebagai *lesson-learn* bagi pemerintah Indonesia bahwa Indonesia dapat memanfaatkan kebudayaannya di dalam bidang industri kreatif seperti Jepang, karena Indonesia dan Jepang memiliki kesamaan yaitu kebudayaan yang kaya dan kental. Indonesia juga perlu untuk belajar bersatu seperti Jepang demi kepentingan bangsa Indonesia dalam memanfaatkan kebudayaan dalam industri kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Berridge, G. R & James, Alan, *A Dictionary: Second Edition*, New York, The Continuum International Publishing Group, 2011
- Djelantik, Sukawarsini, *Diplomasi antara Teori dan Praktek*, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2008
- Drinkwater, Derek, *Sir Harold Nicolson and International Relations: The Practitioner as Theorist*, New York, Oxford University Press Inc., 2005
- Golan, Guy J., Yang, Sung-Un & Kinsey, Dennis F., *INTERNATIONAL PUBLIC RELATIONS AND PUBLIC DIPLOMACY: Communication and Engagement*, New York, Peter Lang Publishing Inc., 2015
- Hatayama, K., *Intellectual Property-Based Nation and Content Business*, Tokyo, Shogakukan, 2005
- Holsti, K. J., *Politik Internasional Suatu Kerangka Analisis*, Bandung, Bina Cipta, 1987
- He, Jinliao, *Creative Industry District: An Analysis Dynamics, Networks and Implications on Creative Clusters in Shanghai*, Heidelberg, Springer, 2013
- Lenczowski, *Full Spectrum Diplomacy and Grand Strategy: Reforming The Structure and Culture of US Foreign Policy*, United Kingdom, Lexington Books, 2011
- Padelford, Norman J., & Lincoln, George A., *International Politics*, New York, The Macmillan Company, 1960
- Perwita, Anak Agung Banyu & Yani, Yahyan Mochamad, *Pengantar Ilmu Hubungan Internasional*, Bandung, PT. Remaja Rosdakarya, 2006
- Plano, Jack C. & Olton, Roy, *Kamus Hubungan Internasional*, Jakarta, CV. Abid, 1990
- Rana, Kishan S., *21st CENTURY DIPLOMACY: A Practitioner's Guide*, New York, The Continuum International Publishing Group, 2011
- Rudy, T. May, *Studi Strategis: Dalam Transformasi Sistem Internasional Pasca Perang Dingin*, Refika Aditama, 2002

Satow, Sir Ernest, *A Guide to Diplomacy Practice*, New York, Longman Green & Co., 1992

Shoelhi, Mohammad, *DIPLOMASI: Praktik Diplomasi Internasional*, Bandung, Sembiosa Rekatama Media, 2011

Wolfers, Arnolds, *Contending Theories in International Relations*, New York, JB. Lippincott CO., 1971

Sumber Jurnal:

Charles Wolf, Jr. & Brian Rosen, 2004, *PUBLIC DIPLOMACY: How to Think About and Improve It*, RAND-Initiated Research, RAND Cooperation

Cool Japan Advisory Council, 2011, *Creating a New Japan*, Cool Japan Advisory Council

Cool Japan Movement Promotion Council, 2014, *COOL JAPAN PROPOSAL*, journal

Emiko Kakiuchi & Kiyoshi Takeuchi, 2014, *Creative Industries: Reality and Potential in Japan*, National Graduate Institute for Policy Studies

Jeffrey Mapandere, 2006, *Track One and a Half Diplomacy and the Complementarity of Tracks*, Conflict Resolution Program Carter Center

John Hartley, 2007, *The Evolution of The Creative Industries: Creative Clusters, Creative Citizens and Social Networks Markets*, Federation Fellow and Research Director of The ARC Centre of Excellence for Creative Industries & Innovation, Queensland University of Technology

OECD, 2014, *Tourism and The Creative Economy*, OECD Studies on Tourism, OECD Publishing

Otsubo, 2007, *Post-war Development of Japanese Economy*, Nagoya University

Paul Rutten, 2014, *Creative Industries for Society*, 6th Asia-Europe Culture Minister Meeting

Takeshi Matsui, 2014, *NATIONAL BRANDING THROUGH STIGMATIZED POPULAR CULTURE: "THE COOL JAPAN" CRAZE AMONG CENTRAL MINISTRIES IN JAPAN*, Hitotsubashi Journal of Commerce and Management, Hitotsubashi University

UNESCO/UNDP, 2013, *CREATIVE ECONOMY REPORT: Widening Local Development Pathways*

U.S Department of State, 1987, *Dictionary of International Relation Terms*, Washington D.C

Sumber Majalah:

Mikkei Business, 2004, *Japan Innovator Award: First Prize Went to Mr. Mikitani of Rakuten*, Nikkei BP

Nikkei Business, 2005, *The US is excited by the boom of Japanese Style*, Nikkei BP

Sumber Internet:

ASIART Archive, 2007, (*Takashi Murakami's Miss Ko2 Hits the Auction Price Record*), Dalam <http://www.aaa.org.hk/Collection/Details/31516> Diakses pada 01 November 2015

CODA, 2007, *Outline of CODA*, Dalam http://www.coda-cj.jp/index_english.html Diakses pada 04 November 2015

COMPENDIUM, 2011, *Cultural/Creative Industries: Policies and Programmes*, Dalam <http://www.culturalpolicies.net/web/unitedkingdom.php?aid=423> Diakses pada 21 April 2015

Contents Global Strategy Group, 2007, *Contents Global Strategy Final Report (English Version)*, Dalam http://www.meti.go.jp/policy/media_contents/AttachedFiles20071219/houkokusyo-Eversion.pdf Diakses pada 6 November 2015

Ganguro Café –New Tourist Spot in SHibuya-, 2015, *About Ganguro Café*, Dalam <http://ganguro.jugemcart.com/?mode=f2> Diakses pada 21 Desember 2015

IMTD, 1996, *What is Multi-Track Diplomacy?*, Dalam <http://www.imtd.org/index.php/about/84-about/131-wwhat-is-multi-track-diplomacy> Diakses pada 08 Juni 2015

JETRO, 2005, *International Food Exhibition Philippines*, Dalam http://www.jetro.go.jp/j-messe/tradefair_en/IFEXPHILIPPINES_6494 Diakses pada 19 Desember 2015

- JETRO, 2016, *Cool Japan: Japanese Entertainment Events*, Dalam <http://www.jetro.go.jp/en/trends/entertainment.html> Diakses pada 29 November 2015
- Koizumi, J, 2003, *General Policy Speech by Prime Minister Junichiro Koizumi to The 159th Session of The Diet*, Dalam http://www.kantei.go.jp/foreign/koizumispeech/2003/01/31sisei_e.html Diakses pada 01 November 2015
- MLIT, 2002, *Global Tourism Strategy*, Dalam http://www.mlit.go.jp/kisha/kisha02/01/011224_3/011224_3.pdf Diakses pada 14 November 2015
- MLIT, 2006, *The Research on Regional Vitalization Through International Tourism Exchange Using Japanese Anime*, Dalam <http://www.mlit.go.jp/kisha06/02/02710/01.pdf> Diakses pada 14 November 2015
- MOFA, 2009, *Press Conference*, Dalam <http://www.mofa.go.jp/announce/press/2009/3/0312.html> Diakses pada 14 November 2015
- Mori, Y, 2000, *The General Polisi Speech to The 150th Session of Diet*, Dalam http://www.kantei.go.jp/jp/morisouri/mori_speech/2000/0921syosin.html Diakses pada 01 November 2015
- NBCNEWS, 2008, *Japan Appoints Cartoon Ambassador: Foreign Minister Taps Robot Cat to Promote Anime to The World*, Dalam http://www.nbcnews.com/id/23716592/ns/world_news-asia_pacific/t/japan-appoints-cartoon-ambassador/ Diakses pada 12 November 2015
- Piero Scaruffi, 2015, *A Time-Line of Japan*, Dalam <http://www.scaruffi.com/politics/Japanese.html> Diakses pada 15 Desember 2015
- Research Society of Content Industry International Strategy, 2003, *Interim Gudelines for Research Society of Content Industry International Strategy*, Dalam http://www.meti.go.jp/policy/media_contents/downloadfiles/dai3kai/tyukantorimattyukan.pdf Diakses pada 06 November 2015
- T. Aso, 2006, *A New Look at Cultural Diplomacy: A Call to Japan's Cultural Practitioners*, Dalam <http://www.mofa.go.jp/announce/fm/aso/speech0406-2.html> Diakses pada 09 November 2015
- The Council for the Asian Gateway Initiative, 2007, *Asian Gateway Initiative* Dalam <http://www.kantei.go.jp/foreign/gateway/kettei/070516doc.pdf> Diakses pada 03 November 2015

The Council for the Asian Gateway, 2007, *Japan Cultural Industry Strategy*
Dalam http://www.kantei.go.jp/jp/singi/asia/betten_2.pdf Diakses pada 03
November 2015

The Economist, 2013, *The Origins of Financial Crisis: Crash Course*, Dalam
<http://www.economist.com/news/schoolsbrief/21584534-effects-financial-crisis-are-still-being-felt-five-years-article#> Diakses pada 29 Desember
2015

The Preparatory Committee of NCMA, 2009, *The Basic Plan for National Center
Media Arts*, Dalam
http://www.bunka.go.jp/bunkashingikai/kondankaitou/media_art/pdf/kihon-keikaku.pdf Diakses pada 07 November 2015

World Nuclear Association, 2016, *Fukushima Accident*, Dalam <http://www.world-nuclear.org/information-library/safety-and-security/safety-of-plants/fukushima-accident.aspx> Diakses pada 13 Januari 2016

World Richest Country, 2011, *Top Japanese Export to The World*, Dalam
http://www.worldrichestcountries.com/top_japan_exports.html Diakses
pada 17 Desember 2015

Sumber Wawancara:

Puslit Ekonomi LIPI, Diah Setiari Suhodo, pada tanggal 07 Oktober 2015